



+1,22% | -0,55% |

26,72%





Alle pagine 16 e 17

Da pagina 78 a pagina 83



"Solo le idee cambiano il mondo"

I profondi mutamenti del settore: benessere animale, sostenibilità, domanda di prodotti salutistici, rialzo della materia prima. Il ruolo dell'industria e della distribuzione. Parla Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli Salumi.









ANTEPRIMA MARCA - BOLOGNA 17/18 GENNAIO PRIVATE LABEL Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano durante la 14esima

Il lardo d'Arnad Dop prodotto con metodo artigianale. Il prosciutto Arnácotto e le altre referenze dell'azienda valdostana. Sempre seguendo le ricette tradizionali.

edizione della manifestazione, dedicata alla Marca del distributore. Che si preannuncia sempre più internazionale e ricca di incontri tematici Da pagina 26 a pagina 31

Quando la Gd si colora di verde

Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.



ATTUALITÀ

All'Europa piace cash

Il 79% dei pagamenti avviene in contanti, secondo un sondaggio della Bce. Si ha un'idea chiara delle spese. È un metodo sempre accettato, veloce e sicuro. Gli italiani hanno in media 69 euro in tasca. I tedeschi 103. Ma il futuro è del contactless.

ANNO 11 - NUMERO 1 - GENNAIO 2018

Il Gruppo Pini si appresta a costruire un nuovo impianto a Binefar, in Spagna. Sarà in grado di "lavorare" otto milioni di suini l'anno.

Distribuzione moderna

in Italia: quale futuro?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato

del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari.

E anche la fiducia dei consumatori. Nonostante

le incognite e il panorama frammentato.

FOCUS ON

Nasce il macello

più grande del mondo

NELLE **PAGINE CENTRALI** IL CALENDARIO DELLE **MANIFESTAZION** IN ITALIA E ALL'ESTERO



Il made in Italy corre all'estero

Presentato il 15esimo rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio internazionale. Il 'ritorno' dei Brics e le nuove sfide della geopolitica mondiale.

MERCATI & SCENARI Da pagina 72 a pagina 74



COVER STORY Le eccellenze e i sapori di una volta

ALL'INTERNO

SPECIALE COPPA DI PARMA

Da pagina 60 a pagina 63

L'anno che verrà

Come sarà questo 2018? È una domanda che in molti si pongono all'inizio dell'anno. Provo a rispondere sulla scorta dei numerosi colloqui avuti con imprenditori di settori quali: salumi, formaggi, dolci e salati, ortofrutta e vini. Oltre che discussioni con importanti manager di Gd e Do. I4mila chilometri fra novembre e dicembre per capire, dalla prima linea del mercato, com'è andato il 2017 e quali prospettive ci sono per il nuovo anno.

Una prima constatazione è che esiste una sorta di dicotomia fra la piccola/media impresa e i grandi gruppi. I primi, nella media, portano a casa risultati interessanti sia sul piano dei fatturati che dei volumi di vendita. Crescite a due cifre, grandi progetti per il futuro, ampliamenti di siti produttivi.

Non così, tranne eccezioni, per i grandi gruppi che soffrono sia per la pesantezza dei costi fissi sia per la poca elasticità nell'affrontare i repentini cambiamenti del mercato. Gli incrementi della materia prima (maiali, latte, burro e altro ancora), altro tasto dolens, hanno sicuramene inciso sulle marginalità. Aumenti che non sono stati riconosciuti dalla distribuzione. A una precisa domanda sulla possibilità di concedere ritocchi sui prodotti più colpiti dalla crescita della materia prima, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, ha risposto deciso: "Dobbiamo tutti stringere la cinghia". Caro Francesco l'abbiamo già fatto in tempo di crisi. Oggi qualcosa va riconosciuto.

Non vorrei infatti che questa chiusura possa riversarsi sul prodotto. Se non c'è marginalità, l'unica strada da percorrere è lavorare sui costi. È quindi sulla qualità della materia prima. Con le inevitabili conseguenze...

A proposito di distribuzione, il 2017 verrà ricordato come l'anno della inversione di tendenza. I consumi, nella media, sono aumentati e tutti ne hanno giovato. Dai dati che trovate alle pagine 18, 20 e 22, emergono delle precise indicazioni sia sull'andamento del mercato nel 2017 sia sulle sue prospettive.

Più in generale non vorremmo sentire più, quest'anno, le parole di quell'amministratore delegato di una nota catena di discount che, nel corso di un meeting con i suoi buyer, aveva detto: "Dovete prendere i fornitori per le palle e strizzargliele fino a far uscire il sangue". Alla faccia della collaborazione fra industria e distribuzione...

Come pure non vorremmo più sentire di quella catena che aveva accettato un aumento di 0,20 euro al "sell in" di un prodotto per poi ricaricare 0,50 euro al "sell out". Alla faccia della tutela dei consumatori...

Sul versante dei prodotti vorrei si evitasse la solita tiritera su tendenze quali: sostenibilità e benessere animale. Li sentiamo da diversi anni ma la domanda che ci si pone è: "Fu vera gloria?" Si ritorna al discorso di prima. Chi ci ha puntato, con investimenti di vario genere e tipo, va incoraggiato e sostenuto. In questo caso i prodotti costano di più. Il loro valore va riconosciuto dalla distribuzione. In modo concreto e fattivo. Il resto sono solo chiacchiere e distintivo.

Due parole anche su di noi. Tespi Mediagroup cresce anche nel 2017. Tutte le società chiudono i bilanci con il segno "più" davanti. Un risultato straordinario che premia la professionalità di chi ci lavora e talune intuizioni editoriali che ci hanno portato a diventare punto di riferimento privilegiato in tutti i settori in cui sono presenti i nostri mezzi. Risulta vincente poi la grande offerta editoriale che spazia dalla carta stampata sino al web, passando per le nostre newsletter, sempre più seguite e richieste a livello pubblicitario.

La grande novità del 2018 sarà la Guida Retail Europea. Ovvero un instant book, suddiviso per nazioni, in cui presenteremo i vari retailer con: nomi, cognomi, indirizzi, fatturati, location, quote di mercato. Materiale strategico per gli export manager che nella nostra Guida potranno trovare informazioni fondamentali per il loro lavoro.

Un altro strumento di Tespi Mediagroup. Che completa l'offerta e la rende ancora più ricca e interessante. Buon Anno.

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 D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 Art. | Comma | - LO/MI Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Periodico mensile Anno II - numero I - gennaio 2018 Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 gennaio 2018



L'ECCELLENZA È NEI PARTICOLARI

La nostra qualità è Reale perché costruita sulla cura dei particolari e sulla ricerca costante del miglioramento. Un percorso che parte da Iontano e continua a vederci protagonisti.

Una vocazione all'eccellenza che ci permette di offrire prosciutti cotti degni di un Re, ma alla portata di tutti.

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 sè.

Angelo Frigerio

I moderni supereroi



Arrivano, direttamente dalla Rete, i supereroi moderni, liberamente ispirati ai nomi delle insegne di Gd e Do. In un mondo di consumatori persi nel tunnel della crisi, ecco che 'Conad il barbaro' - con mantello e scudo ispirati all'insegna - è pronto a sfoderare la sua spada 'baguette' in cerca di... 'Iper vendetta', proprio come il protagonista del film V per Vendetta, che si rivolta a un regime repressivo indossando la maschera di Guy Fawkes. I più nerd troveranno il loro difensore in 'Devil may Crai', che può contare - al posto

voto
10

che sulle due pistole semi-automatiche, Ebony e Ivory, e sulla grande spada - su due spray detergenti e uno spazzolone per

pavimenti. Dello spazzolone, ma quello per Wc, si serve anche l'agente di polizia cyborg supertecnologico 'Robo Coop': multiaccessoriato e pronto a ricordare ai compratori, facendoli riflettere in uno specchietto apposito, che 'La Coop sei tu'. La task force non si dimentica nemmeno dei baby consumer, tutelati da un più bucolico 'My Lidl Pony', con tanto di crine della coda colorato, di tubo delle patatine per essere un vero unicorno e di calzini che simulano le zampe anteriori. All'appello manca Aldi. Ma siamo certi che arriverà presto.

Joe Bastianich

Severo, pungente, imperturbabile e sarcastico. Su queste caratteristiche Joe Bastianich ha creato, con successo, il suo personaggio televisivo. Nei panni del giudice di MasterChef ha difeso il buon cibo e la cucina di qualità. È sostenitore dell'incontro tra tradizione e modernità dei sapori. Ha ristoranti in giro per il mondo. Difende a spada tratta la cultura enogastronomica. E poi? E poi...sorpresa! A inizio dicembre ha firmato la nuova linea di hamburger 'premium' di Mc Donald's. È vero che si tratta di panini speciali, creati con la collaborazione di tre consorzi italiani di tutto rispetto (cipolla rossa di Tropea Calabria Igp, aceto balsamico



di Modena Igp e provolone Valpadana Dop). Ma si tratta pur sempre di panini Mc Donald's. Il colosso americano, quindi, ha colpito ancora. Tanto da diventare quasi il fast food più "sano" del mondo. Ma Bastianich non ne esce benissimo. Dopo il sodalizio di Carlo Cracco con le patatine San Carlo, ecco un altro chef stellato che piscia fuori dal vasino.



Chiara Ferragni



chiaraferragni
San Domanico Palace

chiaraferragni Possibly my favorite kind of food ever: sicilian arancini i i i i TheBiondeSaladGoes Tolaormina
Carica atri commenti
sachatri Si mangia ra patti di sutta bestaddi
maroex89 ARANCINEEEEEEEIIIIII
mateo, di blasi Arancineeeeeeeeeeeminschia e a brioch a scarci pi cornetto arancine i ciarri arancine ma va accattatila n'chiu i cultura e da chia i dignita stemedina @ricademare HAHAHHAAHA
BRAZILIAN LITTLE LEGS
mattisacatalanoo ARANCINEEEEE
velardinatale @mateo, di blasi24
HAAHHAH GRANDE

C C
Piace a 325.523 persone

La nota fashion blogger, nel corso delle sue vacanze siciliane con il fidanzato Fedez, ha dichiarato di essersi innamorata di uno degli street food più amati della Sicilia. E come sempre, ecco che la rete inizia a parlare di lei. L'improvvida Chiara, infatti, non fa in tempo a postare una foto parlando di 'arancini' (maschile) che viene tempestata di commenti, non sempre gentili. I siciliani online, così come

non sempre gentili. I siciliani online, così come alcuni appassionati di cibo, hanno infatti riempito la foto della blogger con frasi che dichiarano che il nome corretto è 'arancine'. Al netto del fatto

che commentare Chiara Ferragni è ormai sport nazionale, il dibattito è stato acceso per mesi. Questo infatti accadeva ai primi di agosto, e solo qualche settimana fa, ecco la scoperta: e sì, la Ferragni aveva ragione, si dice 'arancino', non 'arancina'. E la risposta arriva da chi la rende normativa e definitiva: l'Accademia della Crusca. Più Chiara di così...

Massimo Bottura



Lo chef 3 stelle Michelin sbarca a Torino. Ma non per aprire un nuovo, costosissimo locale all'ultima moda. Il titolare della rinomata Osteria Francescana ha scelto la città piemontese come sede di un refettorio solidale, che recupera gli avanzi di cibo per cucinare pasti ai senzatetto. Tramite la sua associazione Food for Soul, Massimo Bottura collaborerà con altre organizzazioni attive sul

territorio e coinvolgerà tanti cuochi volontari in un progetto di inclusione sociale. Si allunga, così, la lista delle iniziative nate dopo Expo 2015 proprio da un'intuizione di Bottura: mettersi ai fornelli per convertire gli avanzi dei padiglioni in pasti caldi per i più bisognosi. Prossima tappa: New York. Se tutti gli stellati fossero come lui, probabilmente, il mondo sarebbe un posto migliore.

Gennaro Gattuso



Non si può dire che da allenatore del Milan sia partito con il piede giusto. Anzi, l'esordio di Gennaro Gattuso sulla panchina dei rossoneri è proprio da dimenticare: il pari al 95', messo a segno dal portiere Brignoli, e il primo punto del Benevento in campionato. Insomma, un debutto 'catastrofico'. Ma 'Ringhio', anni fa, non si era mica dato all'ittica? Per chi non lo sapesse infatti. l'ex calciatore aveva aperto

anni fa, non si era mica dato all'ittica? Per chi non lo sapesse, infatti, l'ex calciatore aveva aperto una sua azienda di allevamento di cozze e molluschi a Corigliano Calabro. Ma, come per altri suoi colleghi che si sono dati all'agroalimentare, vedi

la fattoria in cui Cannavaro produceva burro e mozzarelle che ha chiuso con 700mila euro di perdite, o l'azienda di cereali di Del Piero che a Conegliano ha subito un modesto passivo, anche l'impresa di Gennaro si trova in liquidazione. Gennarino, non disperare, alla prossima partita andrà meglio, forse. Caso mai puoi darti all'ippica.

David Rocco (National Geographic)

Si chiama 'David Rocco in Toscana', il programma di Nat Geo People in onda sul canale 411 di Sky. Tratta storie autentiche che emozionano e stupiscono, narrate con l'autorevolezza che da sempre connota il brand National Geographic. David Rocco, poi, produttore canadese e conduttore di diverse serie tv a livello internazionale, è un abile e professionale presentatore.



Sa raccontare con passione di persone e di prodotti. David presenta tutto ciò che la Toscana ha da offrire: il pesce della laguna di Orbetello, i Pici di Siena e la bistecca fiorentina. Negli ultimi episodi, però, abbiamo visto protagonisti l'aceto balsamico di Angelo Giacobazzi e il parmigiano reggiano di Nicola Bertinelli. Peccato che il primo sia di Modena e il secondo di Parma. Ha scelto di spaziare oltre la Toscana o ha studiato poco la geografia?

GUANCIALE DA SOGNO



Il Guanciale Sorrentino è unico nel suo genere. L'intera filiera produttiva si svolge all'interno dell'azienda e comincia con la selezione dei migliori suini di provenienza nazionale, concludendosi con la rifilatura realizzata dalle mani di esperti maestri macellai, che successivamente aromatizzano e massaggiano le carni per renderle prelibate.



La sua lenta stagionatura conferisce un sapore intenso capace di soddisfare anche i palati più esigenti. Quattro le versioni disponibili: al naturale, con pepe, con peperoncino piccante e affumicato.

Vero capolavoro della tradizione norcina, non solo è ottimo per cucinare, ma è buonissimo anche da gustare affettato, ad esempio su una bella bruschetta.



PARTNERSHIPTRA FELSINEO E MOPUR VEGETALFOOD PER LA PRODUZIONE DI AFFETTATI VEGETALI BIO



Da sinistra: Stefano Fiorini, sindaco di Zola Predosa; Andrea Raimondi, presidente di Felsineo e Fmv

Un nuovo stabilimento dedicato alla produzione di affettati 100% vegetali e biologici, in commercio da ottobre 2017 con il brand Veghiamo. La nuova azienda, Fmv, con logo commerciale Felsineo Veg, nasce dalla partnership tra Felsineo, leader nella produzione di mortadella, che ha messo a disposizione la sua organizzazione e gli oltre 50 anni di esperienza, e Mopur Vegetalfood, che vanta un eccellente know how nelle produzioni vegetali.

Dall'unione è nata Veghiamo, una linea di affettati altamente proteici, interamente vegetali e biologici, dedicata non solo a vegetariani e vegani, ma a tutti coloro che cercano il benessere con alternative gustose alla carne e ai salumi.

Il nuovo stabilimento di Zola Predosa (Bo), inaugurato il 22 novembre alla presenza della stampa e delle autorità cittadine, vanta un processo produttivo all'avanguardia e totalmente innovativo, a testimonianza di quanto l'azienda creda nel potenziale

"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", dichiara il presidente di Felsineo e di Fmv Andrea Raimondi. Il direttore generale di Felsineo, Gianluca Cardelli, ha aggiunto: "I prodotti, ben accolti dai buyer anche per la serietà dell'azienda e della proposta, sono appena stati inseriti a scaffale e in prospettiva si prevede un peso specifico importante anche in chiave export".

Grande attenzione è posta al tema della sostenibilità ambientale. L'azienda utilizza esclusivamente ingredienti biologici e ha scelto di ottenere le certificazioni bio e vegan con la collaborazione del Consorzio Icea. Gli affettati sono proposti in vaschette di carta che provengono in prevalenza da fonti rinnovabili, certificate FSC. Gli affettati Veghiamo sono realizzati con il processo produttivo Mopur, che propone una nuova concezione di alimenti. Sono ottenuti dall'abbinamento di diverse farine – di grano, lupini e ceci – attraverso un processo di fermentazione naturale che offre al prodotto caratteristiche distintive. Contengono oltre il 25% di proteine, solo il 7% di grassi, e sono disponibili in diverse varietà: lupino, delicato, affumicato, speziato, al pepe e con tartufo.

I dati dell'Associazione allevatori suini su import-export nel 2017

L'Associazione nazionale allevatori suini ha diffuso un report con i dati relativi all'import e all'export di suini vivi e carni suine. Il periodo di riferimento è gennaio-settembre 2017. Oltre agli animali vivi, vengono presi in considerazione carni fresche, congelate, lavorate, lardo, grasso, strutto, frattaglie e fegato. Per quanto riguarda l'import, l'analisi segnala una lieve flessione in quantità rispetto al 2016 (-0,4%) e un aumento consistente in valore (+12,4%). Nell'ambito delle importazioni, vale la pena segnalare il boom delle mezzene congelate (+69,1% in volume e +54,8% in valore) e delle pancette tra le carni lavorate (+30,6% in volume e +49,2% in valore). Calo vistoso, invece, per le cosce congelate (-47,9% in volume e -28,2% in valore). Per quanto riguarda l'export, si riscontra un andamento sostanzialmente stabile sul 2016 in volume (+0.7%) e positivo in valore (+8.2%). Diminuiscono soprattutto le esportazioni di suini vivi (-49,7% in volume e -44% in valore); tra le carni, mettono a segno ottimi risultati le mezzene fresche (+43,9% in volume e +56,5% in valore), le pancette fresche (+50% in volume e +70,2% in valore). Tra le carni lavorate spiccano le performance di preparazioni e conserve (+7,5% in volume e +20,4% in valore) e di salumi e insaccati (+5,6%

Filiera Madeo inaugura il quarto stabilimento

Dopo l'inaugurazione di Fico Eataly World, avvenuta a Bologna il 15 novembre, un nuovo traguardo per Filiera Madeo. Il 23 dicembre si è tenuta la cerimonia inaugurale del

quarto stabilimento di produzione: una struttura dedicata alla trasformazione delle carni di Su ino di Calabria Dop e di Suino Nero, che offrirà importanti opportunità occupazionali e di sviluppo del territorio regionale. Il nuovo sito è stato reso necessario dalla continua domanda di prodotti: Madeo, infatti, chiude il 2017 con un incremento dei volumi di vendita pari al +12% Al taglio del nastro e alla benedizione, tenuta dal Papàs Pietro Lanza della Diocesi di Lungro (Cs), è seguito il convegno sul tema: 'Le imprese quale volano di sviluppo del territorio', a cui hanno partecipato tutti i collaboratori della Filie- In foto: il taglio del nastro del nuovo ra Madeo, gli imprenditori regionali, le autorità



stabilimento, al centro Ernesto Madeo

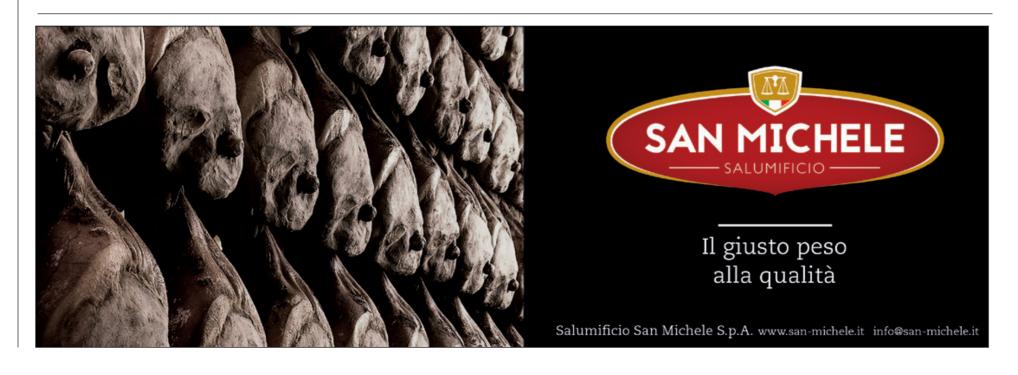
politiche e le associazioni di categoria. Il presidente della Regione Calabria, On. Mario Oliverio, ha concluso i lavori dicendo: "Una realtà come questa non solo dovrebbe essere valorizzata e sostenuta da tutti, ma dovrebbe inorgoglire tutto il territorio e il contesto in cui questa struttura andrà ad operare"

Accordo Ue-Giappone: a Roma un incontro per le aziende dell'agroalimentare

La Fondazione Italia Giappone e il ministero degli Esteri hanno organizzato quattro incontri sulle prospettive aperte dall'accordo di partnership economica tra il Giappone e l'Unione europea per vari settori, tra cui quello del food. Gli incontri si terranno a Roma, presso il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, il 22 e il 23 gennaio 2018 e vedranno la partecipazione del vice negoziatore capo della Commissione europea, Marco Chirullo, che fornirà un quadro dei vantaggi che possono attendersi le imprese. Uno dei workshop del 23 gennaio sarà dedicato alle aziende dell'agroalimentare. Si terrà dalle ore 10.00 alle ore 12.30 e vedrà la partecipazione del vice presidente di Federalimentare con delega per l'Europa, Maurizio

Carrefour Italia: Stéphane Coum è il nuovo direttore operativo

Stéphane Coum è il nuovo direttore operativo di Carrefour Italia. La nomina fa seguito a quella di Éric Uzan, che lo scorso ottobre ha assunto il ruolo di direttore esecutivo dell'Europa del Sud (Spagna e Italia) nel quadro del nuovo Comitato esecutivo del Gruppo. Coum, 46 anni, approda in Carrefour nel 1996 e dal 2013 ricopre il ruolo di direttore supermercati di Carrefour Italia. Nel nostro Paese il gruppo è presente con più di 1.000 punti vendita e oltre 20mila collaboratori





F. + 39 0342 88 75 82 - info@bresaolepini.it

www.bresaolepini.it

Gennaio 2018

Bologna, nasce Camilla: il primo supermercato autogestito

È il primo supermercato autogestito e nasce dalla partnership tra Alchemilla Gas e Campi Aperti, che hanno fuso i loro nomi dando vita a Camilla. Entro il 2018 il capoluogo emiliano sarà la prima città in Italia a dare vita ad un emporio di comunità, grazie alla collaborazione di volontari che saranno soci, clienti, produttori, cassieri e magazzinieri. "Si partirà con un primo investimento di 50mila euro", sottolinea al Cor riere di Bologna Giovanni Notarangelo di Alchemilla Gas. In tutto i soci saranno 300, a cui se ne dovranno aggiungere altrettanti per avere una certa tranquillità. Il supermercato distribuirà alimenti attraverso una gestione cooperativa a ciclo chiuso. "Solo i soci potranno accedere a Camilla. Ognuno di loro verserà una quota prevista, per ora di 125 euro, che nel tempo puntiamo ad abbassare anche in base alle singole disponibilità". Inoltre, "tutti forniranno il proprio contributo non solo economico, ma soprattutto in termini di tempo, mettendo a disposizione un po' di ore per svolgere alcuni compiti utili per il funzionamento della cooperativa". Alla base di questo sistema, oltre alla ricerca di uno stile di vita più sostenibile, c'è la ricerca di un modello alternativo alla Gdo: "Noi ci basiamo su un sistema di garanzia partecipata: da una parte il piccolo produttore può fidarsi di noi perché pianifichiamo le quantità che ci servono prima e non cambiamo i prezzi, dall'altro lato sta a lui conquistarsi la fiducia della nostra comunità proponendo un prodotto che rispetti i principi di un'agricoltura lontana dalle logiche in atto nella grande distribuzione"

Fico Eataly World: oltre 350mila visitatori nelle prime settimane di apertura



Oltre 350mila visitatori totali, per un fatturato di 6,4 milioni di euro. E, ogni giorno, 20 corsi e tour organizzati, 50 eventi di intrattenimento e approfondimento, 100 pullman turistici. E' il bilancio delle prime cinque settimane di apertura di Fico Eataly World, il parco dell'agroalimentare più grande del mondo inaugurato, a Bologna, il 15 novembre scorso. Molto buona, secondo una nota di Fico, la presenza sia di visitatori provenienti da fuori regione sia di turisti stranieri. 17mila sono stati, invece, i visitatori business e professionali, che hanno preso parte a iniziative, forum, congressi e meeting. Il ricco calendario natalizio offerto da Fico, con eventi di intrattenimento, degustazioni ed esibizioni musicali, dovrebbe aver portato il bilancio definitivo di fine anno, secondo i responsabili, a quota 500mila visitatori, con un giro d'affari di 8,5 milioni di euro.





Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

Processi specifici di settore, integrazione di macchine e impianti, monitoraggio e reporting, rintracciabilità, ottimizzazione ricette, gestione qualità e molto altro CSB-System è il software aziendale pe il settore Carne. La soluzione completa comprende ERP, FACTORY ERP e MES e

CSB Factory ERP per gestire e controllare il processo produttivo e ottimizzare l'utilizzo delle risorse

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

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

Nas, 30mila verifiche nel 2017. Sequestrate 18mila tonnellate di alimenti irregolari

Circa 30mila verifiche, con il 38% di non conformità. Sequestrate 18 mila tonnellate e 100 mila confezioni di alimenti irregolari potenzialmente pericolosi per la salute. È il bilancio dell'attività svolta nel 2017 dai Nas nel settore della sicurezza alimentare. "Sebbene la normativa che disciplina il settore alimentare sia significativamente depenalizzata" si legge in un comunicato, "le verifiche dei Nas hanno comunque determinato l'arresto di 17 persone e la denuncia all'autorità giudiziaria di 1.296 titolari di esercizi o strutture per reati riconducibili all'associazione per delinquere finalizzata alla sofisticazione di sostanze alimentari, vendita di alimenti nocivi o pericolosi per la salute o in cattivo stato di conservazione; inoltre, sono state segnalate 9.278 persone alle autorità amministrative per violazione delle normative di autocontrollo alimentare, etichettatura e tracciatura dell'origine dei prodotti". E sono stati eseguiti provvedimenti di chiusura o sospensione dell'attività o di sequestro nei confronti di 1.514 strutture, attività commerciali e di somministrazione della filiera alimentare, per un valore stimato in 386 milioni di euro.

Ue: entra in vigore il nuovo regolamento sui 'novel foods'

È entrato ufficialmente in vigore il 1° gennaio 2018 il nuovo regolamento europeo sui cosiddetti 'novel foods', i 'nuovi alimenti'. Sono alimenti per i quali non è dimostrabile un consumo "significativo" all'interno dell'Unione Europea al 15 maggio 1997. Per la prima volta, il via libera alla commercializzazione di questi alimenti sarà centralizzato. Le richieste perverranno infatti direttamente alla Commissione europea, senza il bisogno dell'approvazione dei singoli Stati membri. Tra i più famosi 'novel foods' che faranno il loro ingresso ufficiale in Europa ci sono, senza dubbio, i prodotti a base di insetti, ma anche alghe e carne sintetica.

NASCE IL MACELLO PIÙ GRANDE DEL MONDO



Il Gruppo Pini si appresta a costruire un nuovo impianto a Binefar, in Spagna. Sarà in grado di "lavorare" otto milioni di suini l'anno.

Nato nel 1982 dalla tradizione di macelleria e salumeria valtellinese, il gruppo Pini è una realtà solida e molto conosciuta all'estero. La sede di Grosotto, in provincia di Sondrio, copre 15mila metri quadri con 95 celle frigorifere per lo stoccaggio, la stagionatura e la conservazione dei prodotti. L'azienda è specializzata nella produzione di bresaola (sia bovina che equina) ma produce anche altre referenze. Il Gruppo è attivo in Ungheria dal 1997, con la Hungary Meat Kft, situata su un'area di 40mila metri quadri, in grado di macellare 700 suini all'ora. Nel 2010 è stata fondata Pini Polonia, che ha l'impianto più grande e moderno del Paese per la macellazione dei suini e il taglio di carne di maiale. È autorizzata ad esportare in 85 Paesi.

Ma l'attività all'estero del gruppo non finisce qui: nell'aprile 2017 sono iniziati i contatti con il governo spagnolo per un maxi macello, giudicato un progetto di "interesse economico" dall'esecutivo iberico, che ha così agevolato e velocizzato gli investimenti. I lavori di costruzione cominceranno nei primi mesi del 2018. La località è Binefar, in Aragona. L'investimento è di 95 milioni di euro e la superficie dove verrà costruito l'impianto è pari a 15 ettari. Secondo le previsioni del gruppo, diventerà pienamente operativo a metà 2019. In un primo momento darà lavoro a 1.000 addetti, per poi arrivare a 2.500. A pieno regime l'ipotesi è di arrivare a otto milioni di suini macellati all'anno. La costruzione del macello che si avvia a diventare il più grande del mondo, incrementerà ulteriormente il fatturato del Gruppo Pini che si aggira, a oggi, intorno a un miliardo e 600 milioni di euro, per un totale di 3.500 addetti. L'impianto produrrà sia carcasse che tagli, principalmente destinati al mercato spagnolo.

Angelo Frigerio



Godetevi una fetta di Toscana





NIEDERWIESER FOOD PACKAGING. UNA GAMMA DI BUSTE PER OGNI ESIGENZA



Niederwieser è un'azienda a conduzione familiare con oltre 230 dipendenti. La Divisione Niederwieser Food Packaging si trova a Campogalliano (Mo) e in collaborazione con la società controllata VF Verpackungen GmbH, produce e distribuisce in tutto il mondo un assortimento completo di film flessibili, buste sottovuoto, film e buste per cottura e sterilizzazione e ha al proprio interno un moderno reparto di stampa flessografica a 8 colori. I clienti scelgono Niederwieser per la qualità dei prodotti, la rapidità e la cura nell'esecuzione degli ordini.

Le buste coestruse in PA/PE e i rotoli goffrati Combifresh sono tra i prodotti più richiesti per il confezionamento sottovuoto in ambienti domestici. Queste buste hanno su un lato una speciale struttura a canali per consentirne l'utilizzo nelle macchine ad aspirazione esterna e risultano un'ottima soluzione nella totalità delle macchine presenti sul mercato.

Niederwieser Food Packaging garantisce il controllo totale del processo di produzione, dall'estrusione del film, alla successiva goffratura, fino alla trasformazione in busta.

Nel comparto buste per cottura fino a 121°C, Niederwieser è in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza. Combivac SF è la busta liscia compatibile con macchine per sottovuoto a campana e Combifresh SF è la busta goffrata a caldo, compatibile con tutte le macchine sottovuoto ad aspirazione esterna. I prodotti Niederwieser Food Packaging si distinguono per trasparenza e lucentezza, l'estrazione d'aria veloce e l'alta resistenza alla

Il nuovo film coestruso a II strati ha un'eccellente resistenza meccanica e un'ottima tenuta del sottovuoto, dal risultato incompara-

Le buste per cottura Niederwieser di ultima generazione sono ideali per applicazioni di cottura sous-vide a 65 °C, pastorizzazione a 85 °C, cottura a lungo termine a 100 °C, sterilizzazione a 121°C, e sono ideali per essere utilizzate nei forni a microonde.

Inoltre, la Divisione Niederwieser Food Packaging offre una personalizzazione grafica di altissima qualità, mediante un procedimento di stampa flessografica fino a 8 colori. Completa l'offerta Niederwieser la nuovissima finitura di stampa flessografica con vernice a effetto tattile, per dare al cliente finale un'esperienza coinvolgente in tutti i sensi.

Nel corso del Gulfood Manufacturing Excellence Award, svoltosi il 31 ottobre a Dubai, Niederwieser Food Packaging è stata insignita del primo premio proprio per l'idea innovativa e la qualità di realizzazione della finitura di stampa a effetto tattile.

Innovazione al centro di Gulfood 2018



La 23esima edizione di Gulfood darà ampio spazio alle ultime novità di settore. Una grande opportunità, per gli operatori del food and beverage, di proporsi al mercato Mena (Middle East and North África). Gli spazi espositivi, per un'area complessiva di quasi 100mila metri quadrati, sono già tutti occupati. In scena presso il Dubai World Trade Center dal 18 al 22 febbraio 2018, la kermesse si preannuncia ricca di novità e, soprattutto, di innovazione. Perché è proprio su questo tema che l'organizzazione ha deciso di puntare. Con due aree dedicate: 'Newcomers exhibition lounge' e 'Innovation and new products zone'. Dopo il record di oltre 97 mila visitatori nel 2017, quest'anno l'evento si prepara ad accogliere più di 5 mila espositori, per prodotti appartenenti a otto settori del mercato primario: bevande; dairy; condimenti; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand. Nel dettaglio, la categoria world food comprende 120 padiglioni nazionali ricchi di prodotti autentici, di nicchia e naturali per soddisfare il passaggio del consumatore verso cibi tracciabili per origine e provenienza. Nuovi Paesi che si sono aggiunti alla lista sono l'Estonia, la Serbia e la Repubblica

Il Salumificio M. Brugnolo presenta il Salame Napoli dolce

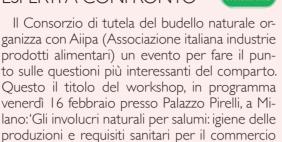
Tempo di novità in casa Brugnolo. Il rinomato salumificio veneto, infatti, ha appena lanciato i Salame Napoli dolce. L'impasto è ottenuto dalla macina grossa di tagli pregiati del maiale ai quali vengono aggiunti sale, aromi naturali e spezie. L'aroma finale risulta leggermente affumicato. Confezionato intero, il salame ha un peso di cir ca 1,4 kg, è senza glutine e si caratterizza per il colore rosso vivo per le parti magre, per l'odore gradevole e speziato, per il sapore dolce e aromatico e per la consistenza compatta e morbida. La shelf life del prodotto è di 180 giorni.

Indicazioni obbligatorie in etichetta: scattano le multe

Il 13 dicembre il Consiglio dei ministri ha approvato in via definitiva il decreto che prevede un "dispositivo sanzionatorio per la violazione delle disposizioni del regolamento Ue n. 1169/2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori". Questi alcuni degli obblighi a cui gli operatori alimentari sono tenuti: non fornire alimenti di cui si conosce o presume la non contormità alle norme: non moditicare le intormazion se questo può trarre in inganno il consumatore o ridurre il livello di protezione; trasferire le informazioni sugli alimenti non preimballati all'operatore che riceve i prodotti; assicurare indicazioni obbligatorie sugli alimenti preimballati in una fase precedente alla vendita al consumatore finale, e la stesso obbligo esiste per gli alimenti destinati alla collettività per essere preparati, trasformati, frazionati o tagliati. Le sanzioni scatteranno per gli operatori responsabili delle informazioni sugli alimenti, con importi compresi tra 2mila e 40mila euro. Il mancato rispetto delle informazioni sull'alimento relative a natura, identità, proprietà, composizione, quantità, durata di conservazione, paese d'origine o di provenienza, metodo di fabbricazione o produzione, verrà punito con sanzioni tra 3mila e 24mila euro. Ci saranno multe particolarmente salate per la mancata indicazione di allergeni e per chi mette in vendita gli alimenti oltre la data

BUDELLO NATURALE: FSPERTI A CONFRONTO

internazionale'.



L'incontro costituisce un'importante occasione di aggiornamento e approfondimento sulle problematiche igienico-sanitarie che riguardano la produzione, l'importazione e l'esportazione degli involucri naturali per salumi.

I lavori inizieranno alle 9.45 con un'introduzione di Pierluigi Poles, presidente del Consorzio del budello naturale, e di due rappresentanti di Aiipa e Regione Lombardia. Subito dopo è previsto l'intervento del segretario dell'Ensca (European association of natural casings), Joris J. Wijnker, sulle problematiche igieniche inerenti la produzione degli involucri naturali. Poi interverranno i rappresentanti del ministero della Salute e dei Servizi Veterinari delle Regioni Lombardia ed Emilia Romagna sui requisiti sanitari all'importazione/esportazione degli involucri naturali.

Per i rappresentanti delle aziende associate la partecipazione sarà gratuita. Inoltre, potranno estendere l'invito al veterinario pubblico dell'Azienda di tutela della salute di appartenenza.

All'evento saranno invitati anche i responsabili dei servizi veterinari, con l'obiettivo di fare maggiore chiarezza su un settore che resta strategico per la salumeria italiana.

Il parlamento europeo approva la riforma della Politica agricola comune



Dopo il via libera dei ministri dell'Ue, il 12 dicembre I parlamento europeo ha approvato, con 503 voti in favore, 87 voti contrari e 13 astensioni, la riforma di medio termine della Politica agricola comune (Pac) 2014-2020. Vengono così modificati i quattro regolamenti di base della Pac. Queste le principali novità: semplificazione, maggiore potere contrattuale aali aaricoltori, mialiori strumenti per la gestione del rischio e sostegno ai giovani agricoltori. La riforma è entrata in vigore l'1 gennaio 2018. "Oggi abbiamo notevolmente rafforzato la posizione degli agricoltori nella catena di approvvigionamento, abbiamo to nito agli agricoltori strumenti migliori contro i rischi del mercato e di produzione e abbiamo aumentato I sostegno ai giovani. Ciò renderà la nostra Politica agricola più equa, più semplice, più adeguata alle esigenze degli agricoltori e meglio attrezzata per garantire la sicurezza alimentare dei cittadini dell'Ue" ha dichiarato il co-relatore Albert Dess (Ppe). Gli fa eco Paolo De Castro (S&D), che ha guidato la delegazione del parlamento durante i negoziati: "Il pacchetto oggi approvato costituisce un risultato importante per i nostri agricoltori: da un lato vengono risolti problemi strutturali dell'impostazione del 2013, dall'altro vengono offerte nuove opportunità agli agricoltori, soprattutto per affrontare le turbolenze del mercato. È giusto sottolineare come questo regolamento sia stato un'importante testimonianza dell'efficacia della procedura di co-decisione, e del ruolo di assoluto protagonismo del Parlamento europeo per realizzare quella che si presenta come una vera e propria riforma di medio termine della Pac".

Concorso 'Zampone e Cotechino Modena Igp degli chef di domani': vince l'Istituto De Carolis (Perugia)



Nel corso della settima edizione della festa dello Zampone e del Cotechino Modena Igp, andata ir scena dall'8 al 10 dicembre, si è svolto il concorso nazionale di cucina riservato agli istituti alberahieri. A decretare i vincitori, sabato 9 dicembre, è stato Massimo Bottura, chef tristellato, insieme alla Giuria, composta dall'Assessore del Comune di Modena, Ludovica Carla Ferrari e da Paolo Ferrari, Presidente del Consorzio Zampone e Cotechino Modena Igp. Si è classificato al primo posto l'Istituto Alberghiero G. De Carolis di Perugia con lo Zampone Modena Igp ai neri dell'Umbria; al secondo posto l'Istituto Ipsseoa Costaggini di Rieti con Un modenese in Cina; al terzo posto l'Istituto Caterina De' Medici di Gardone Riviera in provincia di Brescia, con il Tiramisù al Cotechino Modena. Oltre ai primi tre classificati, è stata conferita anche una menzione speciale alla scuola Spallanzani di Modena "per la passione, la dedizione e l'impegno profuso nella sua attività sul territorio". Lo chef Massimo Bottura, con il suo sous chef Davide Di Fabio, ha assaggiato tutte le dieci ricette finaliste. Il presidente del Consorzio Zampone e Cotechino Modena, Paolo Ferrari, molto soddisfatto ha dichiarato: "Iniziative come queste sono molto importanti per la città, per i territorio e per i nostri prodotti. Arrivederci all'anno prossimo per l'ottava edizione delle Festa".

CASTFI FRIGO: SINDACATI IN GUERRA

La vicenda Castelfrigo si arricchisce di un nuovo vera bomba arriva il giorno dopo: viene reso noto cooperative Work Service e Ilia D.A.

scioperi e manifestazioni, si moltiplicano i commenti Pronta la reazione di Manuela Gozzi, segretaria Cgil due cooperative.

ziano uno sciopero della fame per protesta. Sciopero avevano già concordato di espellere i lavoratori sgrache si protrae per una decina di giorni, quando si diti alla Castelfrigo". intravede uno spiraglio per uscire dalla crisi. In un pri- Insomma, con buona pace dell'unità sindacale, tra mo momento pare che le varie sigle sindacali adot- le due sigle volano gli stracci. Ma almeno la vicenda tino una strategia comune: il 29 dicembre, infatti, in ha avuto il merito di sollevare l'attenzione sulle coo-Regione Emilia Romagna viene siglata un'intesa tra perative in appalto. Una questione cruciale e troppo Alleanza delle cooperative, Cgil-Cisl-Uil e Confindua lungo trascurata. Su cui è indispensabile fare chiastria per ricollocare tutti i lavoratori licenziati. Ma la rezza.

colpo di scena. Questa volta i protagonisti sono Flai- un accordo separato tra la proprietà e la Cisl, con Cgil e Fai-Cisl, i sindacati dell'azienda di macellazio- l'obiettivo di riassorbire solo i 52 lavoratori non coinne con sede a Castelnuovo Rangone, nel modenese. volti negli scioperi. E le sorprese non finiscono qui: Che prendono due strade diverse nella gestione del- l'accordo separato è stato siglato il 27 dicembre ed la crisi relativa al licenziamento di 127 lavoratori delle era stato preceduto da un documento di incontro datato addirittura 22 novembre. Quindi ben prima La vicenda esplode in novembre, quando iniziano del tavolo regionale con le varie parti coinvolte.

e gli editoriali sui quotidiani nazionali, e accorrono sul Modena: "Non mi capacito di come un'organizzazioposto politici che vogliono intestarsi la battaglia dei ne sindacale abbia agito con segretezza. L'accordo lavoratori. E finalmente scendono in campo le isti- discrimina fra i soci-lavoratori delle cooperative che tuzioni, prima fra tutte la Regione Emilia Romagna. hanno scioperato e quelli che invece hanno conti-Ma non cambia granché, anche per la resistenza delle nuato a lavorare". Durissima una nota della Flai-Cgil, secondo cui già in novembre, "nel mezzo della ver-Prima di Natale la crisi precipita: tre lavoratori ini- tenza sindacale intrapresa dalla Cgil, Castelfrigo e Cisl

Il Commissario Ue Phil Hogan: nel 2018 nuove misure per migliorare la filiera agroalimentare

ste della Commissione europea contro le pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare. Lo ha annunciato il commissario europeo all'agricoltura, Phil Hogan, intervenendo a Bruxelles ai Tavori del Forum per una catena alimentare più performante. "Gli agricoltori raccolgono solo le briciole del valore aggiunto creato dalla catena di approvvigionamento alimentare nell'Ue", ha dichiarato Hogan, che catena alimentare più equa.

Nel primo semestre del 2018 arriveranno le propo- ha precisato: "La Commissione intende rispondere a questo problema proponendo nel 2018 nuove misure per migliorare il funzionamento nel settore". L'esecutivo Ue ha anche pubblicato i risultati della consultazione pubblica lanciata per conoscere l'opinione di tutti gli interessati, come riporta l'Ansa. L'analisi evidenzia che una larghissima maggioranza sia a favore di un'azione a livello europeo per una

Novità

Pramstrahler

Speck artigianale 100% posato a mano – 80g

Südtirol | Alto Adige

✓ Speck 100 % artigianale di altissima qualità

✓ Coscia freschissima disossata in casa

✓ Salatura a mano con sale marino

✓ Affumicatura fredda con legno di faggio

✓ Stagionatura lunga & lenta di min. 30 settimane

✓ Rifilatura finale della baffa a coltello

✓ Affettamento "a caldo"

✓ Fette 100% posate a mano

✓ Confezione nuovissima

√ Vaschetta ottagonale

✓ Preformata per garantire fette soffici e più gustose

✓ Presentazione anche in posizione verticale sullo scaffale





PROSCIUTTO DI NORCIA IGP: IL PIANO DI RILANCIO

del prosciutto, definendo la riconoscibilità quali- sa crescere ulteriormente" tativa del prodotto grazie all'introduzione di un panel di assaggiatori. Sempre in quest'ottica di valorizzazione, il Consorzio mira a creare una rete dei 'Custodi del prosciutto di Norcia nel mondo', che avranno il compito di tutelare l'immagine e la qualità del prodotto all'estero.

Nel corso dell'evento milanese, il presiden-

In foto, da sinistra: Andrea Sisti (Landscape&FoodLab); Gino Emili (vice sindaco Cascia); Pietro Bellini (presidente Consorzio e sindaco Preci); Silvia Baratta (Gheusis); Massimiliano Brilli (Parco 3A)

Il Consorzio del prosciutto di Norcia Igp, nato te Pietro Bellini ha dichiarato: "Il Consorzio ha nel 2004, riparte dopo il terremoto del 2016. raggiunto il traguardo delle 350mila cosce mar-Con una nuova veste grafica e un nuovo piano chiate, ma l'obiettivo è raggiungere le 500mila di marketing. Per comunicare le novità è stata entro due anni, per favorire una promozione scelta Milano: nel capoluogo lombardo, infatti, il continuativa che aggredisca i mercati. Attual-23 novembre è stato presentato un progetto mente la distribuzione del prodotto, che per di valorizzazione del prodotto, presso Palazzo poco meno del 60% avviene tramite Grande Giureconsulti. All'incontro hanno partecipato: distribuzione, è concentrata in gran parte nel Fernanda Cecchini, assessore Agricoltura, Cultu- Centro Italia. Abbiamo segnali incoraggianti anra, Ambiente della Regione Umbria; Gino Emili, che al Nord e al Centro Sud, aree dove dobbiavicesindaco di Cascia; Pietro Bellini, presidente mo incrementare la diffusione. Una mano solidel Consorzio; Massimiliano Brilli, amministrato- dale è arrivata dopo il terremoto, sia da parte re unico del Parco 3A; Andrea Sisti, amministra- di catene che di privati. In questa fase il Contore unico della Landscape&Food Lab; Tomma- sorzio si sta strutturando, con una nuova sede so Moroni, Tommy Moroni eventi&management. amministrativa a Preci e una legale a Norcia. Per trasmettere la nuova strategia di marke- L'obiettivo 500mila cosce è fondamentale per ting, il Consorzio agirà su più fronti. Uno di que- dare stabilità al Consorzio. In veste di sindaco sti riguarda il territorio e i luoghi di produzione di Preci, confrontandomi quotidianamente con e assaggio come la 'norcineria del prosciutto'. colleghi, posso dire che auspichiamo che il già Altra sfida all'orizzonte è l'ideazione di un kit consistente contributo di questo settore all'eche vuole rendere unico il momento del taglio conomia e al tessuto occupazionale locale pos-



La Cina apre a Dop e Igp dell'Emilia Romagna

Per l'agroalimentare dell'Emilia Romagna si aprono le porte dei mercati cinesi. Le autorità di Pechino, infatti, hanno dato la loro disponibilità a realizzare un'attività di promozione delle Dop e Igp emiliano-romagnole nel loro circuito fieristico. E' il risultato di una serie di incontri in Cina tra il presidente della regione, Stefano Bonaccini, l'assessore all'Agricoltura, Simona Caselli, e i rappresentanti di Aqsiq e Cnca, le massime autorità cinesi in campo sanitario e in materia di indicazioni geografiche. "Si apre una ulteriore, importante opportunità per le eccellenze agroalimentari dell'Émilia Romagna", sottolinea il presidente Bonaccini, "già oggi siamo di fronte a una forte accelerazione delle nostre esportazioni agroalimentari verso il gigante asiatico. L'immenso bacino di popolazione, il forte sviluppo del Pil pro capite e la crescente attenzione alla qualità fanno della Cina un mercato di grandissimo interesse per una regione che, va ricordato, è reggiano Dop e prosciutto di Parma Dop.

Benessere animale: Fumagalli protagonista di un video della Commissione Ue

Due allevamenti di Fumagalli Industria Alimentari sono stati scelti dalla Commissione europea per girare un video, realizzato tra Mantova e Cremona, che spieghi a tutti i suinicoltori dell'Ue una via più etica all'allevamento di suini. L'azienda lombarda è nota per il rispetto del benessere animale in tutte le sue declinazioni: dalla coda che non viene tagliata, agli ampi spazi disponibili, fino alla pulizia, alla qualità dell'aria e molti altri fattori. Il taglio della coda, fa sapere l'azienda, viene generalmente praticato nei suinetti per evitare problemi di cannibalismo. Alla base di questo disagio ci sono situazioni di stress, provocate da diversi fattori, come alte densità di allevamento all'interno dei box, ventilazione inadeguata e scarsa qualità dell'aria, alimentazione scorretta, noia e frustrazione per l'impossibilità di manifestare comportamenti caratteristici della specie, scarsa pulizia deali spazi. La sfida di lasciare la coda intera implica quindi un'attenzione agli animali per assicurarsi che le condizioni di allevamento siano adatte leader in Europa per numero di prodotti Dop e | a soddisfare i loro bisogni. "La nostra azienda da Igp, 44, e famosa in tutto il mondo per la qualità | tempo ha fatto una scelta di campo sul benessere nedelle proprie produzioni". Contro le falsificazio- | gli allevamenti, scelta premiata da clienti e consumani è stata siglata l'intesa Ue-Cina sul reciproco | tori", afferma Arnaldo Santi, responsabile marketing riconoscimento, secondo cui possono già essere di Fumagalli. "Oggi il nostro esempio potrà essere di esportati i sequenti prodotti: aceto balsamico di l aiuto ad altre realtà per migliorare le condizioni di Modena Igp; grana padano Dop; parmigiano | vita degli animali, una strada che significa non solo etica ma anche maggiore qualità dei prodotti".

Peste suina: abbattuti 270 maiali in Sardegna

Torna il pericolo della peste suina in Sardegna. A metà dicembre è entrata in azione una task force nelle campagne di Villagrande Strisaili, in Ogliastra. Circa 60 maiali allo stato brado sono stati abbattuti e smaltiti perché non registrati, quindi di proprietà ignota, e non sottoposti a controlli sanitari. Le operazioni sono state condotte dall'Unità di progetto per l'eradicazione della peste suina africana in Sardegna in coordinamento con la Prefettura e la Questura di Nuoro e i corpi di polizia nazionali. L'intervento arriva pochi giorni dopo gli abbattimenti avvenuti l'8 dicembre nelle campagne di Arzana, Desulo e Orgosolo. Dai controlli sanitari effettuati nei laboratori dell'Istituto zooprofilattico, spiega l'Ansa, risulta che negli animali è presente una sieropositività al virus della Psa superiore al 75%, con picchi di oltre l'80% negli animali abbattuti a Desulo.

Culatello di Zibello Dop, primo via libera all'export negli Stati Uniti

Il Culatello di Zibello Dop sbarca finalmente neali Stati Uniti, dopo un iter durato ben 15 anni. Ad annunciarlo è Negroni, azienda che ha ottenuto l'ok dal Dipartimento dell'Agricoltura americano (Usda-Sfif), che ha così dato il via libera all'import del prelibato salume made in Italy. "L'iter di certificazione americano", spiega Negroni all'Ansa, "prevede sia la certificazione dello stabilimento di produzione, sia la certificazione del prodotto, in tutte le sue componenti, incluso il marchio e il packaging. In questo lungo processo Negroni ha operato a fianco del Consorzio di Tutela del Culatello di Zibello Dop. La strategia di accreditamento ha mirato a far comprendere alle autorità Usa che il Culatello di Zibello può essere inserito nella stessa linea di prodotti top come il prosciutto di Parma e il San Daniele"

Parmacotto sostiene il restauro delle catacombe di San Gennaro

L'affresco del Vestibolo Superiore delle Catacombe di San Gennaro sarà restaurato grazie a una donazione di Parmacotto. A riportare la notizia è l'Ansa. L'accordo per il finanziamento è stato presentato il 29 novembre a Napoli dall'amministratore delegato dell'azienda, Andrea Schivazappa, e dai rappresentanti della Paranza delle Catacombe di San Gennaro che gestiscono il sito. "Ci siamo rilanciati negli ultimi tre anni", ha spiegato Schivazappa, "e incontrando i giovani della Sanità che hanno fatto crescere questo sito ci siamo rivisti in loro. Meritano il nostro sostegno e continueremo a darglielo". Parmacotto ha donato 30mila euro per il restauro, iniziato in gennaio, che durerà circa due anni.

Nuovo punto vendita U2 Supermercato di Limbiate (Mb)

Ha aperto i battenti il 6 dicembre il nuovo punto vendita di U2 Supermercato a Limbiate, in provincia di Monza e Brianza (in via dei Mille). Lo store è aperto sette giorni su sette, con orario 8-21 da lunedì a sabato, mentre la domenica dalle 9.00 alle 20.00. Nel nuovo punto vendita, che si estende su un'area di 1.063 mq, i clienti possono trovare i reparti gastronomia e pescheria serviti, l'ortofrutta sfusa e la panetteria self-service, oltre alla macelleria, anch'essa servita, presso la quale ogni mercoledì sarà possibile usufruire di sconti fino al 10%. In via dei Mille sono disponibili 7.700 referenze tra le quali 300 di gastronomia/panetteria, 150 di ortofrutta, 200 di carne, un vasto assortimento di latticini (700 referenze), surgelati (350 referenze), scatolame (5mila referenze), e prodotti non food (1.000 referenze). Anche lo store di Limbiate aderisce alla formula every day low price di U2 Supermercato. Inoltre, sempre in linea con la filosofia che distingue l'insegna, l'attenzione verso l'ambiente e la sostenibilità sono caratteristiche fondamentali del nuovo punto vendita.

Ha aperto al pubblico il nuovo Auchan di via San Bartolomeo a Brescia. Nel punto vendita, che si estende per 1.500 metri quadrati, sono presenti botteghe dei freschi, laboratori di eccellenza gastronomica, un rinnovato e più ampio assortimento di tutti i settori alimentari con particolare attenzione all'ecologico, al salutistico, al vegano, ma anche tanti prodotti per la cura del corpo. Un'altra novità che contraddistingue il supermercato Auchan è quella del live cooking. Tra i servizi dedicati ai clienti, c'è la possibilità di ricaricare propri device durante la spesa, stampare foto, effettuare fotocopie e fax, prenotare interventi di manutenzioni per la casa, prenotare biglietti per eventi e spettacoli, oppure ritirare i libri scolastici. Il punto vendita, dotato di parcheggio anche coperto, con posti dedicati alle mamme, è aperto per tutto il mese di dicembre dal lunedì alla domenica con orario 8.00-20.00.





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





Il lardo d'Arnad Dop prodotto con metodo

dell'azienda valdostana. Sempre seguendo

amministratore di Arnad Le Vieux.

artigianale. Il prosciutto Arnácotto e le altre referenze

le ricette tradizionali. Intervista a Raffaele Ferrari,

LE ECCELLENZE E I SAPORI DI UNA VOLTA

Valle d'Aosta. Il prodotto principe è ne con Alimeco. sempre stato il lardo d'Arnad, che ha ottenuto la Denominazione di origine protetta nel 2001. Da allora l'azienda tasti, fondatore di Alimeco. Correva nuovi ed esclusivi prodotti che sono prattutto le antiche ricette e le erbe di è cresciuta anche attraverso una radi- l'anno 2011 e le cose non giravano nati da questo matrimonio. Tra questi cale ristrutturazione che ha visto cambene, così ho pensato di parlarne con biare compagine sociale, collaboratori lui. Una volta capito il problema, ha "Mifagola", splendida crema ottenuta propone al mercato anche affettato in e tecnici. La parola a Raffaele Ferrari, deciso alla fine del 2011 di entrare con un lungo processo di trasformaamministratore e socio di Arnad le a far parte della compagine sociale zione del prodotto stagionato.

Cominciamo dall'inizio.

lardo come prodotto di punta. Ma le clusasi nella seconda parte del 2014, disavventure sono iniziate quasi subito. Nel 2000 un'alluvione con relativa pegnandoci in nuovi progetti a medio l'aroma di un prosciutto arrosto, ma in quelle rivolte a Sud c'è un clima più esondazione della vicinissima Dora e lungo termine. Baltea ha praticamente distrutto tutta l'azienda con conseguenze pesanti. Ma spartiacque? noi ci siamo rimboccati le maniche e siamo ripartiti.

Oggi dove siete presenti?

i prodotti sono molto apprezzati, an- col lardo, l'Arnácotto oggi unico ed

Arnad Le Vieux nasce nel 1998 in che grazie alla fortunata collaborazio-

Com'è nata questa sinergia?

mettendoci tutta la sua determinazione e la sua guarantennale esperienza. l'Arnácotto? Dopo una radicale ristrutturazione L'Azienda è nata nel 1998, con il partita nei primi mesi del 2012, con-

particolarmente fortunato perché grazie alla loro esperienza nel mon-Soprattutto nel Nord Italia: le nostre do dei prosciutti cotti, di cui Alime- Azienda un prodotto unico, figlio referenze si trovano in gran parte nel- co ne è ottimo e stimato produttore, di una Regione piccola ma di grandi le catene della Grande distribuzione non solo siamo riusciti a recuperare organizzata di primissimo piano, dove l'antica ricetta del prosciutto cotto

inimitabile prosciutto cotto alta qua- severe restrizioni sulla provenienza lità dove le carni restano avvolte dai delle materie prime o i lunghi mesi di profumi e dalla morbidezza del Lardo stagionatura a fare del Lardo d'Arnad Dall'amicizia con Alessandro Men- d'Arnad Dop, ma anche una serie di spiccano gli stinchi con lardo Dop e il dotto unico, che oggi la nostra azienda

In quali formati è disponibile oggi nasce l'ormai famoso prodotto.

Oggi è presente a banco taglio in due versioni, ma è commercializzato anche in tranci e affettato. È ottimo Si può dire che il 2014 sia uno valorizzare l'esperienza trentennale nei cotti di Alimeco viene prodotto Direi di sì: è stato un matrimonio nello stabilimento di Villasanta (Mb).

Parliamo del lardo di Arnad.

È il fiore all'occhiello della nostra Tradizioni che debbono essere gelosamente custodite all'interno del territorio dove nascono. Non bastano le in questo periodo?

Dop un prodotto unico, ma sono soquelle montagne che ne fanno un provaschetta, il tutto fatto sempre sul territorio e precisamente ad Arnad dove

Essendo un prodotto Dop, il clima del territorio è un fattore cruciale.

Ad Arnad abbiamo un microclima particolarissimo, per cui le vallate a abbiamo finalmente voltato pagina im- scaldato in forno: richiama il sapore e Nord sono sempre molto fredde, ma resta un unicum nel suo genere. Per piacevole con una vegetazione spontanea e cespi di rosmarino ben visibili anche a gennaio. Per profumare il prodotto vengono utilizzati proprio rosmarino, ginepro e altre spezie sapientemente selezionate, tra cui cannella, alloro, salvia, timo, pepe. Dopo essere stato riposto nei Doil, il lardo rimane almeno tre mesi in salamoia.

Quali verifiche vengono effettuate

Noi controlliamo periodicamente il livello e la qualità della salamoia. Ma completa dei propri prodotti in vasoprattutto i controlli vengono svolti dall'Ineq (Istituto Nord Est Qualità) di particolare: tutti i lardi da noi prodotti, Udine, che mensilmente controlla se il dal lardo d'Arnad Dop al lardo affumilardo è fresco, se è lavorato come si cato, mocetta bovina, coppa al ginedeve, se utilizziamo i Doil adeguati e pro, coppa allo spiedo, pancette (cruverifica tutti gli altri requisiti. Alla fine il da, cotta stufata e affumicata) e una lardo viene refilato e confezionato in gamma completa di prosciutti cotti tranci da 2,5-3 Kg o 200-300 grammi. alta qualità capeggiati dall'Arnácotto.

Ouali sono le novità?

ficazione volontaria Csqa. Abbiamo coppa al ginepro. sottratto spazi all'interno dello stal'immagine e la qualità del prodotto stra produzione? abbiamo deciso di posare ogni fetta mento manuale.

E gli altri affettati in catalogo?

schetta dove si evidenziano in modo Abbiamo inoltre pensato di propor-Nel 2016 ci siamo affacciati al mer- re alla clientela una vaschetta pratica cato della Grande distribuzione con con un antipasto valdostano tipico che l'affettamento, acquisendo la certi- contiene lardo Dop, mocetta bovina e

Ultima domanda: il mercato chie bilimento per costruire una camera de prodotti con sempre meno grassi. bianca: per valorizzare ancora di più Avete notato conseguenze sulla vo-

Teniamo conto che il lardo può esnella vaschetta rigorosamente a mano. sere usato anche come condimento. Tra l'altro, dal 10 al 12 gennaio Edo- Ed è senz'altro più salutare di altri ardo Raspelli è stato da noi per girare prodotti. Certo, non si può mangiare una puntata di Melaverde (in onda su tutti i giorni; ma due fettine di lardo -Canale 5), mostrando il metodo arti- quello buono – magari su una fetta di gianale della produzione e dell'affetta- pane caldo, con miele e castagne male non fanno. Anzi...



Si ottiene dallo spallotto di suino nazionale, il cui peso prima della macellazione non deve essere inferiore ai 160 Kg. Dopo aver effettuato tutta la lavorazione di toelettatura e di squadratura con tecniche rimaste rigorosamente artigianali e nel rispetto di una antica tradizione, si procede alla salatura del lardo ed alla sua conseguente aromatizzazione, che viene effettuata con erbe aromatiche che per la maggior parte vengono raccolte sulle montagne che circondano il Comune di Arnad. Dopo aver riposto il lardo in tipici e particolari contenitori in legno di rovere e castagno chiamati Doil, viene aggiunta una esclusiva salamoia. I Doil vengono successivamente posti in particolari celle di salagione dove rimangono per un tempo minimo di tre mesi, dopodiché il lardo ottiene la certificazione Dop.

SOLO LARDO

FRESCO ITALIANO



Arnad Levieux SrL nasce negli anni 90 nel caratteristico paese Valdostano di Arnad. In seguito al gradimento riscosso dai propri prodotti ed alla conseguente necessità di poter soddisfare una sempre maggiore richiesta, al fine di poter potenziare la produzione del Lardo d'Arnad Dop, del Lardo du Pays, di Mocette, Coppe, Pancette e dei tipici salumi Valdostani, acquisiva tutte quelle caratteristiche necessarie per poter garantire il consumatore della Comunità Europea, arrivando in ultimo ad ottenere l'ambita certificazione I.F.S. (International Featured Standards) DE12/81829851 International Food Standard Version 5, August 2007.















ARNÀCOTTO

Nasce dall'unione tra prosciutto cotto e lardo di Arnad Dop. Succulento al palato, non grasso ma morbido, racchiude in ogni fetta un sapore e un profumo inconfondibili. Durante la lenta cottura a vapore il lardo viene mano a mano assorbito dalle carni del prosciutto aromatizzato rendendolo tenero e gustoso. Ideale per preparare indimenticabili antipasti o secondi piatti.















ARNAD LE VIEUX s.r.l. - Frazione Arnad Le Vieux, 43 - 11020 Arnad (Ao) Tel. 0125 968811 - Fax 0125 968945 - e-mail: info@arnadlevieux.com - www.arnadlevieux.com



Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari. E anche la fiducia dei consumatori. Nonostante le incognite e il panorama frammentato.

la fiducia dei consumatori. Questo, in del vegan e dell'integrale. marketing e relazioni esterne.

prono il 45% del totale (Coop, Conad, tedesca Aldi. Selex, Esselunga). Nell'ultimo decennio, però, il panorama ha subito profondi cambiamenti: hanno perso quota Car-

riguarda le vendite a valore del Largo rispetto all'anno precedente. consumo confezionato. La zona più di- Aumenta anche la quota di mercato,

re food a trainare la ripresa italiana. Il 2017-2019, fa sapere l'insegna, gli inve-2017 si chiude con un aumento in va-stimenti saranno di 1,1 miliardi di euro, lore (+2,5% tra Gdo e negozi), dovuto finalizzati a nuove aperture e ristruttusia al caldo estivo che ad altri fattori, razioni, all'efficientamento energetico e come il servizio e l'offerta di prodotti alla realizzazione di nuovi centri distrisalutistici. Calano, invece, le vendite di butivi trend, che da nicchie sono diventati fe- 19,5%.

Il mercato delle insegne resta fram- nomeni strutturali. È il caso del biologimentato, ma aumentano le vendite e co, del senza lattosio, del senza glutine,

estrema sintesi, il quadro emerso dal- Ma in che direzione andrà il mercato la conferenza stampa di Conad, andata nel 2018? Le previsioni sono positive, in scena il 14 dicembre a Milano. Sono nonostante i mancati introiti dovuti intervenuti: Francesco Pugliese, ammi- all'assenza dell'Italia ai mondiali di calcio nistratore delegato; Francesco Avanzini, (si stimano 60 milioni di investimenti direttore commerciale; Alberto Moret- in meno in comunicazione). L'indagine ti, direttore marketing canali distributivi; prevede che, considerando sia Gdo Giuseppe Zuliani, direttore customer che negozi, l'anno si chiuderà con un +2% in valore. Con due incognite che Secondo dati aggiornati al primo se- potrebbero scombussolare il quadro: la mestre 2017, i primi quattro player co-risalita dei prezzi e l'arrivo della catena

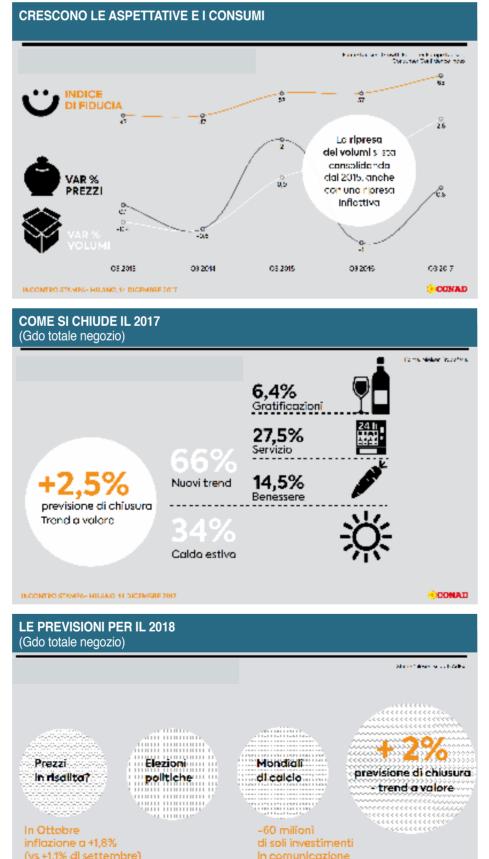
Durante l'evento sono stati resi noti refour e Auchan, mentre Eurospin, Co-alcuni dati della catena riferiti al 2017. nad, Selex ed Esselunga hanno guada- Il fatturato ha superato i 13 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto al 2016, I dati rilevano anche un trend positi- e il patrimonio netto è passato a 2.4 vo in tutte le aree Nielsen per quanto miliardi di euro, con 180 milioni in più

namica è quella che comprende Tosca-salita al 12,1%, mentre nel 2006 era il na. Umbria. Marche, Lazio e Sardegna: 9.5%. "Ouesti risultati, molto buoni. +3%, a fronte di una media italiana del sono stati possibili grazie ad un solido piano di investimenti", ha commentato Sono proprio le vendite nel setto- l'ad Francesco Pugliese. Nel triennio

prodotti non alimentari: -1,8% rispetto I prodotti a marchio Conad si conal 2016. Buone notizie sul fronte della fermano driver decisivi per la crescita; fiducia dei consumatori, quindi. Soprat- la quota della Mdd, infatti, si attesta al tutto grazie al consolidamento di alcuni 29%, contro una media di mercato del

L'ACCORDO CON ENEL

Il 2017 si è chiuso con l'accordo tra Conad ed Enel per l'installazione, entro il primo semestre 2018, di 250 colonnine di ricarica elettrica per auto nei parcheggi di supermercati, superstore e ipermercati.



per il mio Benessere

SOLOCOSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



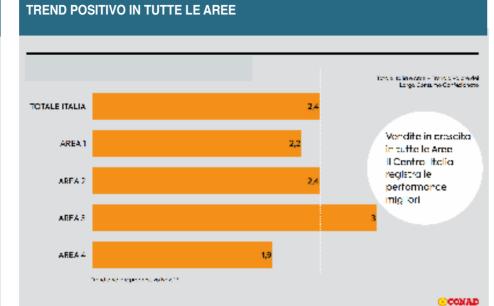
con passione, ricerca e conoscenza abbiamo creato il prodotto perfetto per chi è attento al benessere e al gusto.





Gennaio

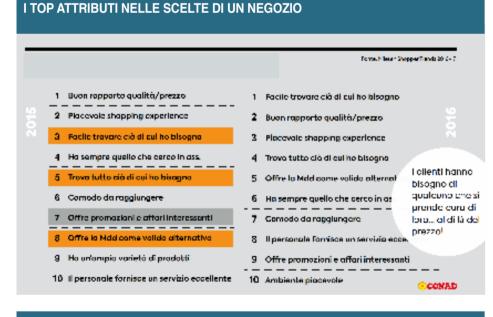
Gennaio 2018

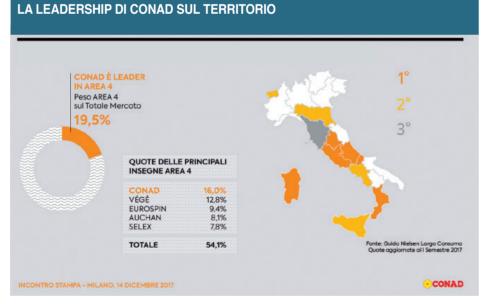




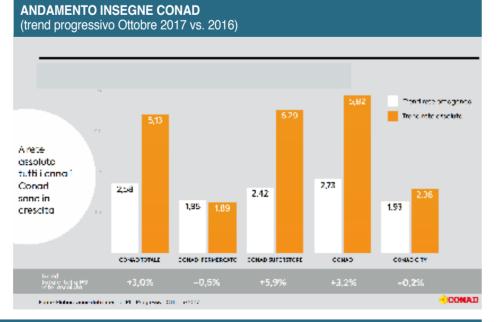


UNO SGUARDO SUI PRODUTTORI

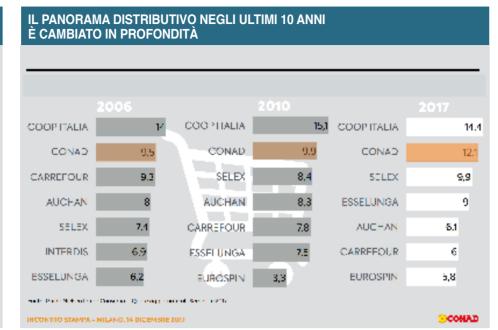








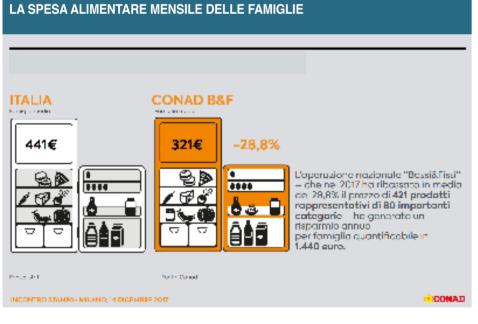


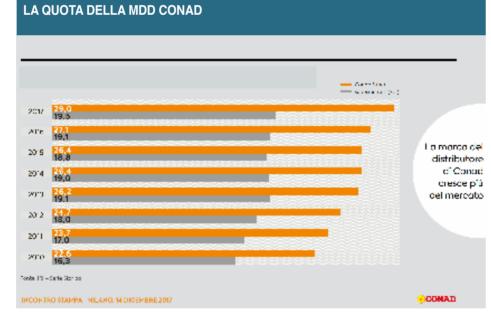


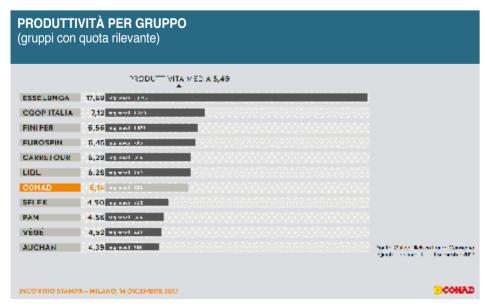
2006 COOPITALIA 14.7 CONAD 9.5 COOPITALIA 14.6 SELEX 9.2 SELEX 13.8 CARREFOUR 9 CARREFOUR VEGEY 5.6 ESSELUNGA 6.3 AUCHAN 5.4 SISA 5.9 GRUPPO SUN 5 AUCHAN 5.4 AGORAY 4.2 INCENTRO STAMEA - MILANO, MIXICEHBEC 2017

CONAD RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CANALE SUPERMERCATI













I Jiari Alpini è la nuovissima gamma di Specialità da Banco

che racchiude il meglio della nostra tradizione artigianale e della decennale esperienza gastronomica della famiglia Bortolotti, specializzata dal 1976 nella produzione di pancette, coppe e salumi stagionati.















I Jiari Alpini è un progetto innovativo di Social media Marketing

volto a creare e consolidare un filo di comunicazione diretto e interattivo tra gli appassionati della montagna, coloro che ne abbracciano gli ideali e i valori, gli amanti della natura e del buon gusto e il brand Bortolotti. Una strategia di marketing volta a creare valore e rafforzare la diffusione del brand non più solo a scaffale ma anche sul banco servito.







fine

L'EVENTO

Lo Speck Alto Adige festeggia 20 anni di Igp

L'I dicembre si è svolto a Bolzano il simposio organizzato dal Consorzio di tutela. Con i protagonisti di ieri e di oggi. Il ruolo strategico dell'export e la necessità di fare squadra.



Da sinistra: Franz Senfter, Presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige (dal 1992 al 2012); Luis Durnwalder, Presidente della Provincia Autonoma di Bolzano (dal 1989 al 2014); Andreas Moser, Presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige; Prof. Christian Fischer, Libera Università di Bolzano e Paul Klotz, Presidente Despar Italia



Da sinistra: Andreas Moser, Presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige; Samantha Biale, nutrizionista e giornalista; Clemens Tönnies, imprenditore Gruppo Tönnies; Paul Klotz, Presidente Despar Italia; Thomas Aichner, Head of Marketing IDM Alto Adige e Prof. Christian Fischer, Libera

Un evento per celebrare vent'anni di Speck Alto sto 20 anni fa siamo intervenuti." Questo il comsoprattutto al domani.

uno dei pilastri fondamentali del successo dei pro- rà". Risate tra il pubblico... duttori di Speck Alto Adige in questi anni. La certificazione di Indicazione geografica protetta da parte dell'Unione europea, ottenuta nel 1996, ha rappre- cere le catene a pagare di più i fornitori" sentato un punto di svolta per lo Speck Alto Adige,

sciatore dell'Alto Adige"

ting e promozione, ma è anche un'eccezionale piat- re, lo meritano gli allevatori." taforma di scambio tra artigianato e industria. Lo speck è il prodotto ambasciatore dell'Alto Adige, e sarà fondamentale investire sulla qualità".

Gli interventi di Senfter e Rottensteiner

Durante l'evento, Franz Senfter (ex presidente Consorzio) ha dichiarato: "Lo speck ha avuto un vero e proprio boom negli anni Ottanta. Si produceva speck ovunque fuori provincia, e lo si chiamava 'tirolese', creando un'autenticità artificiale. Per que-

Adige Igp. Non solo per fare bilanci o ricordare i mento di Josef Rottensteiner (ex segretario Camera successi del passato, che pure non mancano. Ma con di Commercio): "Ci è stata presentata la sfida di crelo sguardo rivolto al futuro. Il Consorzio di tutela, are un marchio per tutelare il territorio. Altrimenti infatti, ha organizzato l'evento di Bolzano pensando il rischio sarebbe stato quello di una commercializzazione estrema a scapito della qualità. Mi preme Erano presenti Andreas Moser, presidente del sottolineare che fin da subito c'è stata concordia tra Consorzio tutela Speck Alto Adige dal 2012; Arno grandi e piccoli produttori, tutti consapevoli dei van-Kompatscher, presidente della provincia autonoma taggi derivati dalla tutela del prodotto" Conclude di Bolzano; Alfred Aberer, segretario generale del- Senfter: "Il marchio Speck Alto Adige è stato creato la Camera di Commercio di Bolzano e molti altri per durare a lungo". Scambio di battute a seguire. Rottensteiner: "Tra vent'anni non avremo i denti per Dall'incontro è emerso che il marchio Igp sia stato mangiare tanto speck". Senfter: "La tecnica ci aiute-

Clemens Tönnies: "La sfida del futuro è convin-

Il presidente del Consorzio Andreas Moser ha permettendo di garantirne e tutelarne la bontà e chiesto a Clemens Tönnies, managing director la genuinità sul mercato italiano e internazionale. A dell'omonimo colosso della carne tedesco, un comconfermare questa strada in ascesa, due importanti mento sull'andamento dei prezzi. Un fiume in piena fattori: la crescita dell'export e le indagini di merca- la risposta: "Il settore è al centro di un tira e molla to condotte tra i consumatori. Se il primo fattore ha politico in Germania. Se al ministero dell'Agricolreso lo Speck Alto Adige Igp uno dei prodotti più tura andasse un politico avverso al nostro settore esportati della salumeria italiana, le indagini di mer- ci sarebbero conseguenze negative, ma credo che cato testimoniano come il prodotto sia una sorta prevarrà una posizione ragionevole. Per il futuro, la di simbolo della cultura del gusto e della qualità dei vera sfida è convincere le catene di distribuzione a pagare di più i fornitori, in cambio voi potreste promettere un intervento a favore degli stipendi. Siamo Andreas Moser: "Lo Speck è il prodotto amba- in una competizione micidiale e dobbiamo sempre dare, dare, dare. Sei anni fa il mio gruppo è partito il presidente del Consorzio Andreas Moser ha con un progetto sul benessere animale, ma senza il dichiarato: "Senza l'Igp avremmo avuto una grande giusto riconoscimento economico per gli allevatori lotta sui prezzi. Come produttori siamo sempre in non è possibile sostenerlo. Oggi il prezzo del suino competizione e continueremo ad esserlo, ma nella è basso [si parla di suini tedeschi, ndr], 1,45 euro/kg. guerra del prezzo sicuramente non saremmo so- Difficile fare previsioni esatte, ma il prezzo dovrebbe pravvissuti tutti. Il Consorzio ha funzioni di marke- salire a 1,55/1,60 euro/kg. Perché è lì che deve anda-



IL CONSORZIO



L'associazione, conosciuta come 'Consorzio Tutela Speck Alto Adige', venne costituita nel 1992 da 17 produttori, con sede presso la Camera di Commercio di Bolzano. Già nel 1980, quattro produttori altoatesini diedero vita ad un'associazione, per tutelarsi contro i prodotti non controllati. Il successo non si fece attendere. Nel 1996 lo Speck Alto Adige ottenne dall'Ue il riconoscimento della denominazione "Indicazione geografica protetta". Nel 2003, il Consorzio Tutela Speck Alto Adige venne autorizzato ufficialmente dal ministero per le Politiche agricole e forestali a rappresentare gli interessi dei produttori di speck, ai sensi della legge 526/99. Oggi il Consorzio tutela gli interessi di 29 produttori di speck altoatesini.

Tra le attività di competenza del Consorzio Tutela Speck Alto Adige rientrano la politica di qualità, la tutela del marchio e le iniziative promozionali, che sono regolamentate da linee guida dell'Ue (Reg. 510/2006), dello Stato (Legge 526/99) e della Provincia Autonoma di Bolzano. L'obiettivo principale del consorzio è tutelare la qualità dello Speck Alto Adige Igp e rafforzare sempre di più la fiducia dei consumatori.

Per svolgere queste attività, il Consorzio collabora attivamente con diverse istituzioni sia a livello locale che nazionale: la Provincia Autonoma di Bolzano, il ministero per le Politiche agricole e forestali, l'istituto di controllo indipendente Nord Est Qualità (Ineq) e Idm Alto Adige.



Il Consorzio Finocchiona IGP garantisce e tutela la qualità di un salume unico, prodotto solo in Toscana, che si fa apprezzare in ogni parte del mondo per il suo sapore genuino e autentico, proprio come il carattere dei toscani.

Visita www.finocchionaigp.it











Private label a tuttotondo

Bologna Fiere Mercoledì 17 e giovedì 18 gennaio Dalle 09.30 alle 18.00

Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano a Bologna durante la 14esima edizione della manifestazione, dedicata alla Marca del distributore. Che si preannuncia sempre più internazionale e ricca di incontri tematici.

Bologna 2018.

do dello scorso anno, mentre si registra una con-nazionali e internazionali del settore. trazione dello 0,6% della pressione promozionale, per un 19% complessivo.

strati nel 2017 da Marca, il secondo salone inter- cialistici sui temi di maggiore attualità nel settore. dall'Austria; Kaufland dalla Croazia; Sigeo dalla Slonazionale in Europa dedicato ai prodotti a Mdd, Quattro gli incontri principali. Il Convegno Adm al venia; Tinex dalla Macedonia; Randler Group Food e dalle novità comunicate da BolognaFiere per il mattino del primo giorno, in collaborazione con lo Distribution Company dalla Romania; Fine Italian 2018. L'ultima edizione - organizzata dall'Ente in Studio Ambrosetti, e nel pomeriggio la quinta edi- Food e Heb dagli Stati Uniti; Jan K. Overweel Ltd. collaborazione con l'Associazione distribuzione zione di Marca Tech, con il convegno 'Smart packa- dal Canada; Gma Imports dall'Egitto. Inoltre, dal moderna (Adm) - ha visto aumentare del 16,5% ging, valore aggiunto per il retail'. La presentazione mese di dicembre gli espositori possono inviare ai gli espositori (615 aziende), del 15% la superficie del 14esimo Rapporto annuale sull'evoluzione del- buyer richieste di incontro tramite l'apposita area espositiva netta totale (15.795 mq complessivi) la Marca Commerciale del secondo giorno, esposto dedicata, presente sul portale della manifestazione. e del 4,1% i visitatori (7.858). Presenti anche 367 da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri, Un'intensa attività di incoming da tutto il mondo, buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 e il convegno specialistico 'Il futuro dei fresh con- che contribuisce a rafforzare la dimensione interpaesi di tutto il mondo, impegnati in incontri b2b. venience a base vegetale nella distribuzione mo- nazionale della kermesse e accrescere il networ-

nuovi espositori e insegne della distribuzione, pre- italiana industrie prodotti alimentari. vede il rinnovo e l'ampliamento del layout fieristico, con l'utilizzo di due ulteriori padiglioni rispetto al 2017: Marca 2018, in scena nel capoluogo emiliano 36, 21 e 22, per oltre 31.600 mg espositivi.

Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, teresse da parte degli operatori internazionali. In magazzino e inventario. Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, particolare, la 14esima edizione si focalizza su pa-

Cresce il Marchio del distributore in Italia. Cre- Iper, Italy Discount, Marr, Selex, Simply, Dico - TuoDì, esi europei, Usa e Cina. Ma è prevista una signiscono espositori e insegne partecipanti a Marca Unes supermercati, Gruppo VeGé. Oltre ad espor- ficativa presenza di category manager provenienti re, queste catene entrano a far parte del Comitato dal mondo retail. Confermata la presenza di: A.S. I dati relativi alla Mdd nel settore del Largo contecnico scientifico, un organismo che si occupa di Gourmet, La Normandise S.A. e Carrefour dalla sumo confezionato (considerando ipermercati, su- contribuire all'impostazione delle linee strategiche Francia; Continental Fine Foods, Tjx Europe Ltd e permercati e Lsp) parlano di vendite a +2,6% nei di Marca, di definire il programma di incontri e Selfridges dalla Gran Bretagna; Eroski S.C. e Merprimi otto mesi del 2017. Con il comparto pre- workshop durante la manifestazione, di collaborare cadona dalla Spagna; Arwem Food Group, Bloc mium a +11,5%. La quota di mercato, pari al 18,6%, all'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca Byba, Du début à la faim Sprl, Fromagerie Sita Scrl rimane la stessa in riferimento al medesimo perio- commerciale, che riporta i principali trend evolutivi e Colruyt dal Belgio; Bunzl Retail & Industry, Jum-

Il calendario degli eventi

Un trend positivo confermato dai risultati regi- Il programma prevede workshop e convegni spe-Anche la 14esima edizione in arrivo, per ospitare derna', in collaborazione con Aiipa – Associazione king fra imprese italiane e operatori esteri.

Vip buyer program

bo Supermarkets, Kamparo Bv, The Taste of Europe B.V. e Rik Holland dall'Olanda; Axfood Sverige Ab dalla Svezia; Emd Ag dalla Svizzera; C&L Trading / C&L Int GmbH dalla Germania: Rewe International

Marca Tech 2018

Iniziativa dedicata al packaging e alla logistica per Grazie al supporto di Ice - Agenzia per la progenerare più efficienza nella gestione delle imprese, il 17 e il 18 gennaio, occuperà le hall numero 25, 26, mozione all'estero e l'internazionalizzazione del-prevede, oltre agli spazi espositivi, il convegno del le imprese italiane, l'organizzazione di Marca ha 17 gennaio 'Smart packaging, valore aggiunto per Per quanto riguarda le insegne di Gd e Do, messo in campo un importante investimento per il retail'. Gli interventi, che includono case history quest'anno sono quattro le new entry: Rewe coinvolgere Vip buyer provenienti da tutto il mon- di successo, ruoteranno intorno a temi quali im-Group, Consorzio C3, Leader Price Italia e Pam Pa- do. L'obiettivo è quello di favorire lo scambio tra ballaggi intelligenti e attivi, sistemi di tracciabilità e norama. Che si aggiungono a: Auchan, Carrefour, domanda e offerta e rispondere al crescente in- Industria 4.0 e Internet of Things per la gestione di

Irene Galimberti

ANTEPRIMA PRODOTTI

TERRE DUCALI

www.terreducali.it

Fiocco d'Oro di Strade Golose

Breve descrizione del prodotto

della Food Valley parmense. È ottenuto lavo- schette da 50 grammi. rando la coscia fresca di suino da cui si ricava Caratteristiche naturali: la giusta umidità di questi spazi con- so del castello è proprio la camera d'oro. ferisce al Fiocco d'Oro di Strade Golose, dal Shelf life caratteristico colore rosso rubino, un aroma, 150 giorni. con sentori dolci di muschio e rose, e un sa-

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante (ascorbato di sodio), conservanti (nitrato di potassio, nitrito di so-

Il Fiocco d'Oro di Strade Golose è un fioc- Intero in vescica, con cotenna, protetto dalla co di prosciutto, quindi uno stagionato tipico sugna, a metà sottovuoto e affettato in va-

Peso medio/pezzature

anche il Prosciutto di Parma Dop. La salagione Per il proprio fiocco di prosciutto, Terre Ducali **Peso medio/pezzature** viene eseguita a mano, utilizzando soltanto ha scelto la denominazione Fiocco d'Oro di Comode vaschette da 90 g e tranci di diversi formati. due ingredienti naturali come sale e pepe. Strade Golose per richiamare il territorio di Caratteristiche prosciutto il suo inconfondibile aspetto ovale, viene effettuata manualmente. Il prodotto rinascimentale Castello di Torrechiara, nella viene stagionato per circa sei mesi in cantine Food Valley parmense, e l'ambiente più famo-



FMV (logo commerciale: FelsineoVeg) www.felsineoveg.com

Breve descrizione del prodotto

Linea di prodotti vegetali biologici, per tutti coloro che cercano il benessere con gustose alternative alle proteine della carne.

Diversi abbinamenti di farine (grano e ceci oppure grano e lupini).

Veghiamo

Anche la legatura, che conferisce al fiocco di origine di questo salume stagionato. Il Fiocco I prodotti Veghiamo offrono un equilibrio di sapori donati dalle proprietà dei legumi, senza l'aggiunta di coloranti e conservanti. Sono certificati bio e vegan dal Consorzio Icea. La linea è caratterizzata da un contenuto proteico che supera il 29%, con meno

Confezionamento

Vaschette take away o tranci.



Pad. 36 Stand B/30 - C/31







RASPINI SALUMI

www.raspinisalumi.it

Linea Bio

Breve descrizione del prodotto

Restyle del pack della Linea Bio di salumi, ora g) a marchio Raspini, venduta in libero servizio. Cubetti di cotto biologico (100 g, 50 g + 50 Rispetta il benessere animale e le risorse della natura utilizzando esclusivamente ingre- Confezionamento dienti biologici certificati.

Ingredienti

La linea è composta da

- con aromi naturali e un basso tenore di grassi; Bresaola punta d'anca biologica: 45 gg
- proteine e povera di grassi. La lenta stagio-natura dona al prodotto un sapore delicato e Fesa di tacchino biologico: 30 gg proteine e povera di grassi. La lenta stagiouna colorazione tipica;
- Prosciutto crudo stagionato biologico dolce e delicato con stagionatura ottimale, salagione a mano con sale marino;
- · Prosciutto cotto di alta qualità biologico, ottenuto da coscia di suino e cotto a vapore; • Cubetti di cotto biologico, ottenuti da carni di suino sapientemente lavorate, cottura len-

ta e cubettatura a Icm. Tutta la linea è senza glutine, senza latte né derivati.

Peso medio/pezzature

Pad. 36 Stand A/16 - B/17

Fesa di tacchino biologico (90 g) Bresaola punta d'anca biologica (80 g) Prosciutto crudo stagionato biologico (80 g) Prosciutto cotto di alta qualità biologico (100

Vaschetta Apri&chiudi, per conservare il prodotto anche dopo l'apertura.

Tempi di scadenza

Salumificio Tipico Piacentino

Sorprendente tradizione.

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

Tel 0523 877625 - sanbono@sanbono.it

• Fesa di tacchino Biologico, cotta al forno Prosciutto crudo stagionato biologico: 45 gg • Bresaola punta d'anca biologica, ricca di Prosciutto cotto di alta qualità biologico: 30

Cubetti di cotto biologico: 30 gg



BECHÈR

Wurstel Servelade 2 pz 200 g.

Breve descrizione prodotto

A marchio Unterberger, la linea alta qualità Wurstel Servelade e Wiener, prodotti di puro suino affumicati con legno di faggio e il Bratwurst, sempre di puro suino.

Ingredienti

Carne di suino (90%), acqua, sale, fibra di frumento, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso referenza: g. 200 peso predeterminato, peso imballo: kg. 4 peso predeterminato, n. 20 pezzi imballo standard.

Senza derivati del latte, senza glutine, senza polifosfati aggiunti.

Confezionamento

Tempi di scadenza

Shelf life totale: 90 giorni, shelf life residua 60 giorni.



Pad. 25 Stand B/67 - C/68

BOMBIERI

www.salumificiobombieri.it

Stand B/75 - C/76

Fesa di tacchino al forno 'Nativa'

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

4,7 Kg circa. Caratteristiche

Contenuto grassi max 2%

Senza polifosfati aggiunti

Senza derivati del latte

Senza glutine Confezionamento

Alluminio alimentare sottovuoto.

Tempi di scadenza

150 gg (dalla data di confezionamento).



Pad. 25 Stand B/75 - C/76

Javola

L'ORIGINALE

Tante storie, una sola Favola.



Delicata. Digeribile. Maturale.

Da più di 20 anni i salumieri e gli chef che vogliono conquistare i loro clienti con un prodotto di assoluta eccellenza sanno di poter contare sulla nostra "Favola": la buona mortadella artigianale che tutti riconoscono prima dalla cotenna naturale legata a mano e poi dal gusto incredibilmente delicato. Ogni Favola è unica col suo timbro a fuoco: inimitabile fuori e inconfondibile dentro.



ma(R)ca ы BolognaFiere

ANTEPRIMA

PROSCIUTTIFICIO VALTIBERINO

www.valtiberino.com

Prosciutto di Norcia Igp - Brand Cannelli Norcia

Breve descrizione del prodotto

Il prosciutto di Norcia Igp Cannelli, frutto della migliore tradizione norcina, è prodotto in una particolare zona geografica, punto d'incontro tra i monti Sibillini e la Valnerina, incantevole scenario naturale, che con il proprio particolare micro-clima, svolge il ruolo di attore comprimario nella stagionatura del prosciutto. Gli altri attori sono le carni, rigorosamente selezionate, il sale e il tempo. Il prosciutto di Norcia Igp Cannelli è garantito dal disciplinare di produzione e controllato durante tutte le fasi. Il risultato è un prosciutto dal sapore ricco ed avvolgente.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe. Peso medio/pezzature

Kg. 8,5+

Caratteristiche

Il prosciutto è scoperto della cotenna nella parte frontale con tipico taglio a V rovesciata. Viene marchiato dopo i 12 mesi di stagionatura con il logo del Consorzio prosciutto di Norcia.

Il prosciutto di Norcia Igp Cannelli è un prodotto di alta gamma destinato a negozi o ristoranti che desiderano proporre un prodotto di qualità superiore, di carni selezionate, tutelato e prodotto secondo un disciplinare di produzione.

Confezionamento

Intero con osso con collarino; disossato s/vuoto pressato o addobbo con etichetta.

Tempi di scadenza

Intero con osso: 12 mesi dalla data di confezionamento.

Disossato s/vuoto: 6 mesi dalla data di confezionamento.



www.moscafrancesco.it - Porchetta Toscana del Chianti

I FRATELLI EMILIANI

www.ifratelliemiliani.it

Prosciutto cotto di alta qualità Fibracotto

i**fratelli**emilian

Fibra Cotto

LE SUE CARATTERISTICHE

Fonte di fibre*

Senza glutine

Con sale iodato

Senza zuccheri

Breve descrizione del prodotto

Il Fibracotto è un prosciutto cotto senza zuccheri e fonte di fibra. Questo prodotto nasce da anni di studi e sperimentazioni per arrivare ad un prosciutto dal gusto piacevole e delicato, tipico della tradizione parmense, ma che possa vantare la sostituzione degli zuccheri con una fibra vegetale dal sapore tipico, naturalmente dolciastro. La coscia subisce un processo di disosso a sfilo e rifilatura esclusiva aziendale e segue in tutte le fasi la lavorazione aziendale tradizionale, con una particolare attenzione nello scioglimento della fibra al momento dell'aromatizzazione del prodotto.

Ingredienti

Coscia di suino, fibra alimentare, sale, aromi.

Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Peso medio 8 Kg. Caratteristiche

Il Fibracotto è un prosciutto cotto o alta qualità:

- Fonte di fibre (inulina)
- Senza zuccheri

Tutti gli ingredienti non contengono allergeni.

Confezionamento Sacco poliaccoppiato.

Tempi di scadenza

TMC 150 gg.

Pad. 26 Stand B/32 - C/31

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO www.valserio.it

Pausa Bio

Breve descrizione del prodotto

Pausa Bio è l'abbinamento di tre prodotti biologici per dare al nostro organismo equilibrio ed energia, il palato si delizierà 🌡 della combinazione dei sapori di grande raffinatezza. L'arrosto di manzo Bio è un prezioso alimento: fornisce ferro, ne migliora l'assorbimento ed è fonte di vitamina B12, assente nei vegetali. La fesa di manzo biologico, taglio nobile per eccellenza,



viene selezionata presso i migliori allevamenti biologici, lavorata manualmente secondo la migliore tradizione artigianale, quindi insaporita con mix di erbe biologiche che conferiscono all'arrosto di manzo Bio una raffinata ed originale connotazione di gusto. Le scaglie di Parmigiano Reggiano Bio dal gusto delicato sono ricchissime di proteine, vitamine e minerali e sono naturalmente privo di lattosio. La preparazione di mirtilli neri di bosco Bio è ricca di antiossidanti e sali minerali, contiene solo zuccheri della frutta e dona al piatto una nota acidula che si sposa benissimo con la carne e il formaggio Bio.

Ingredienti

Arrosto di manzo bio Parmigiano reggiano bio

Preparato di mirtilli neri di bosco bio

Peso medio/pezzatura

0.075.

Caratteristiche 0% glutine, 0% derivati del latte. Confezionamento

Vaschetta Atm. Tempi di scadenza

Pad. 21 Stand B/41

30 giorni.

LENTI – RUGGER

www.lenti.it

Già Pronto - Coscia di Tacchinella



Breve descrizione del prodotto

'Già Pronto' è una gamma di prodotti leggeri, sani e veloci che facilitano la vita con un alto contenuto di servizio. La Coscia di Tacchinella è ideale per un **Breve descrizione prodotto** secondo veloce e gustoso o per una pausa pranzo fuori casa. Può essere gustata calda o fredda ed è pronta in pochi minuti, grazie alla confezione adatta ad essere scaldata nel forno a microonde. Carne 100% italiana, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm e con una confezione riciclabile nella carta.

Peso medio/pezzature

Confezionamento primario

Sottovuoto, in sacchi multistrato trasparenti. Confezionamento secondario Sacchetto di vendita riciclabile.

Tempi di scadenza 60 gg.

Pad. 25 Stand C/28

IL BUON GUSTO ITALIANO -**SALUMIFICIO DA PIAN**

www.ilbuongustoitaliano.com - www.dapian.it

Porchetta trevigiana



La porchetta trevigiana è prodotta con la coscia di suino disossata, aromatizzata con sale e spezie naturali, cotta lentamente al forno, seguendo il procedimento tradizionale dei nostri avi. Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi e spezie naturali. Peso medio/pezzature

Intera kg 9; mezza kg 4,5; quartino kg 2,3.

Caratteristiche

Sapore delicato e leggero, consistenza morbida dal colore naturale tipico della carne di alta qualità. Confezionamento

Sottovuoto. Tempi di scadenza

50 gg.

Pad. 25 Stand B/81 - C/82

DELICATESSE

www.delicatesse.it / www.lacarneinta-

Pulled Pork - La carne in Tavola

Breve descrizione prodotto

Coppa di maiale affumicata e cotta lentamente a bassa temperatura come nella migliore tradizione barbecue americana. Al termine della cottura la carne, tenera e succulenta, si sfilaccia con la sola pressione della forchetta. Può essere gustato in molti modi, accompagnato da salse e verdure, ma dà il meglio di sé all'interno di appetitosi panini.



Ingredienti Coppa di suino, sale, aromi, antiossidante: acido ascor-

Peso medio/pezzature 0.500 kg.

Caratteristiche

La carne, grazie alla cottura sottovuoto, mantiene al suo interno tutti gli elementi nutritivi e rimane morbida e ricca di sapore, senza che vengano aggiunti oli o grassi con evidenti benefici per la salute. Il prodotto può essere conservato a lungo in frigorifero poiché la cottura sottovuoto elimina il rischio di ricontaminazione durante la conservazione.

Confezionamento

Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.

Tempi di scadenza

60 gg. garantiti.

Pad. 22 Stand A/46

Tillmanns

Esperienza, innovazione, qualità.

Presente nel settore da oltre 75 anni. Tillmanns è leader nella distribuzione di ingredienti e specialità per l'industria alimentare. Il suo focus sulla ricerca e la capacità di innovarsi la rende un partner autorevole ed affidabile. Il suo portfolio alimentare include una vasta gamma di prodotti fra cui budelli, miscele funzionali, packaging, additivi e ingredienti.





MISCELE FUNZIONALI

BUDELLI

Produciamo miscele funzionali per il settore salumifici Distribuiamo una vasta gamma di budelli (tubolari e carne fresca, utilizzando tecnici specializzati e plastici, cellulosici/fibrosi, di tessuto, collagenici o impianti all'avanguardia. Ci rivolgiamo a chi desidera naturali), che offrono diversi vantaggi come ridotti migliorare le proprie performance produttive, tempi di stagionatura, riduzione del calo peso, dotandosi di etichette Clean Label o di prodotti per facilità di pelatura e alta resistenza meccanica.



ATTUALITÀ

ALL'EUROPA PIACE CASH

Il 79% dei pagamenti avviene in contanti, secondo un sondaggio della Bce. Si ha un'idea chiara delle spese. È un metodo sempre accettato, veloce e sicuro. Gli italiani hanno in media 69 euro in tasca. I tedeschi 103. Ma il futuro è del contactless.

Continente.

Italia in buona compagnia

la Banca centrale europea, nel 2016 circa il 79% dei pagamenti nell'area valutaria unica è stato effettuato in contanti per un am- ti di importo più elevato come le bollette montare pari al 54% del valore complessivo di circa 3mila miliardi di euro. Il 24% dei consumatori europei conserva del contante in sifica degli Stati in cui la circolazione delle casa come forma di risparmio precauzionale. Anche in questo frangente, l'Italia è sopra la media con il 28% (di cui il 3% ha più di mille euro cash in casa). Certo, ci sono i casi in cui non ci sia possibilità di scegliere la modalità di pagamento: se il negoziante non ha il pos, c'è poco da fare. Ma sono eccezioni report, i consumatori europei scelgono.

dotano di bancomat, le soglie di utilizzo per il contante e i metodi di pagamento sempre più smart e all'ultimo grido. Nel Bel Paese l'86% delle transazioni avviene ancora tico pregiudizio sull'arretratezza dell'Europa mediterranea. In questo caso proprio non funziona: ben posizionata in classifica, infatti, c'è la Germania della cancelliera Merkel, dove la quota di pagamenti cash raggiunge l'80%. Il record nell'uso del contante spetta a Malta con il 92% delle transazioni. Gli Stati membri che preferiscono pagamenti virtuali, invece, sono Olanda (45%) ed Estonia smartphone a un apposito lettore, in modo

Quanti soldi in tasca?

La media del contante che i cittadini italiaelevato a 3mila euro dalla legge di Stabilità mineranno una crescita nei prossimi anni. 2016, dopo che il governo di Mario Monti

Gli italiani amano il contante. E con loro la l'aveva abbassata a mille euro. È un dato in maggioranza dei Paesi europei. A rilevarlo è linea con la media europea e inferiore a tanun sondaggio della Banca centrale europea ti Paesi: in Lussemburgo la media è 102, per sulle modalità di pagamento nel Vecchio esempio; in Austria è 89 euro, in Grecia 80, in Irlanda 69, in Belgio 58.

Allo stesso tempo, è ampiamente 'europeo' il pagamento degli stipendi italiani Secondo quanto si legge nel report del- tramite conto corrente o altre forme alternative (80% contro l'84% medio). Appare fisiologico l'uso del contante per pagamen-(25%), le tasse (9%) e le polizze assicurative (10%). Il nostro Paese, infine, guida la clasbanconote da 200 e 500 euro è diminuita maggiormente (-18% dal 2008 al 2016).

Perché sì, perché no

Ma quali sono le ragioni che portano a preferire il cash? Secondo il 42% degli intervistati, "si ha una chiara idea delle spese"; e non la regola: nel 72% dei casi, scrive il segue, con il 38%, il fatto che sia sempre accettato, e con il 32% la velocità. Altri plus del Dunque, pare che siano servite a poco contante sono la facilità (21%) e la sicurezle multe per gli esercenti italiani che non si za (16%). Altri hanno indicato che non c'è niente da controllare dopo il pagamento e apprezzano l'anonimato.

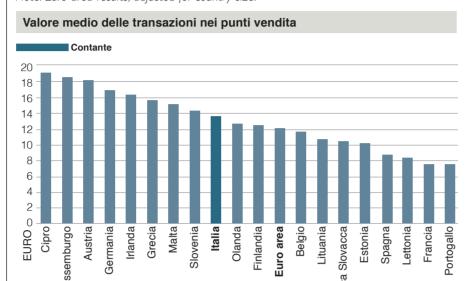
Per quanto riguarda le carte, al top c'è la facilità di utilizzo (40%), la velocità (35%) e con le care vecchie banconote. Sopra l'Ita- il fatto di non doversi preoccupare di avere lia si piazzano solo Grecia (88%) e Spagna abbastanza soldi con sé (33%). Ma anche (87%). Ma attenzione a non cadere nell'an- la sicurezza (23%) gioca a favore del pagamento virtuale.

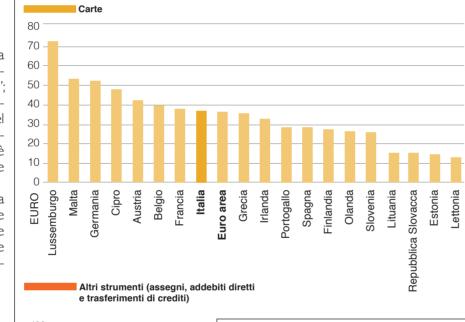
Contacless in crescita

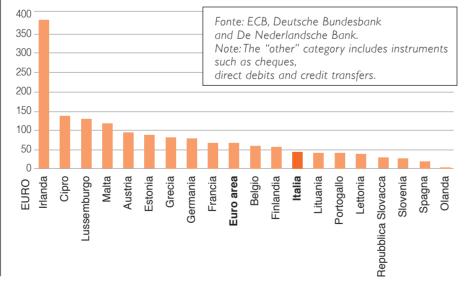
E a proposito di pagamenti virtuali, l'indagine della Bce stima che la tecnologia contacless prenderà sempre più piede in Europa. Si tratta di una mdoalità che prevede il semplice avvicinamento della carta o dello da snellire e velocizzare l'operazione il più possibile. Un upgrade rispetto alla carta di credito 'classica'. Nel settore, l'Italia è quasi ferma ai blocchi di partenza: la quota di queni portano con sé è 69 euro. Una quota ben sta tecnologia è stata rilevata allo 0,4% delpiù elevata è invece quella nei portafogli dei le transazioni, mentre la media europea è tedeschi, pari a 103 euro. D'altra parte, in 0,9%. Certo è che lo sviluppo di piattaforme Germania non c'è alcun limite all'utilizzo di che incorporano la carta nello smartphone cash nei pagamenti, mentre da noi è stato come Apple Pay o Samsung Pay ne deter-Federico Robbe

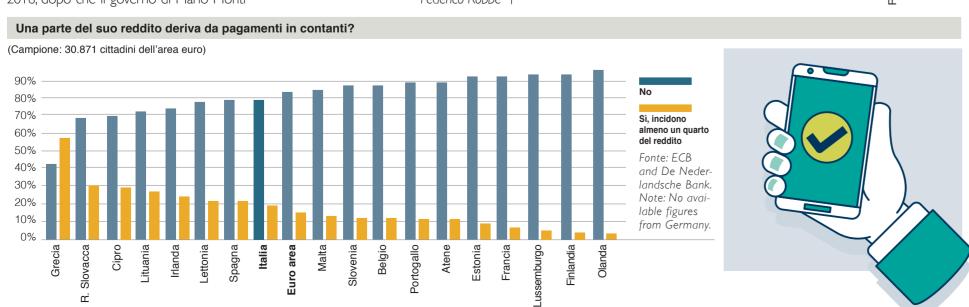










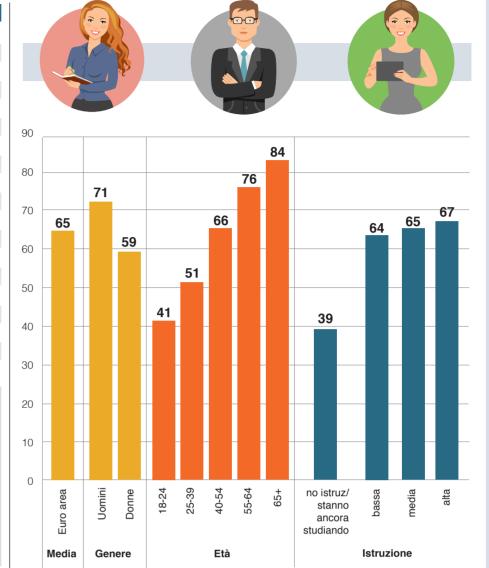


GERMANIA 103 **LUSSEMBURGO** 102 **AUSTRIA** 89 CIPRO **GRECIA** 80 **IRLANDA** 69 69 **ITALIA** MALTA 59 **BELGIO** 58 57 LITUANIA **SLOVENIA** 57 **FINLANDIA** 56 **REPUBBLICA SLOVACCA** 53 **SPAGNA** 50 **OLANDA** 44 **ESTONIA** 43 **LETTONIA** 41 FRANCIA 32 **PORTOGALLO** 29

Quantità media di soldi nel portafoglio (per nazioni e per fasce di consumatori)



Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank



Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank



33





"Solo le idee cambiano il mondo"

I profondi mutamenti del settore: benessere animale, sostenibilità, domanda di prodotti salutistici, rialzo della materia prima. Il ruolo dell'industria e della distribuzione. Parla Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli Salumi.

Il comparto salumi sta affrontando cambiamenti epocali. Il benessere animale, la sostenibilità, la domanda di prodotti salutistici, il rialzo della materia prima sono alcuni dei fattori alla base di questo cambiamento. Che coinvolge tutti gli attori della filiera. "Per affrontare questi cambiamenti è indispensabile fare sistema", spiega Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli Salumi. Un'azienda che, da molti anni, è all'avanguardia su temi come benessere animale e tracciabilità dei prodotti. Ed è stata selezionata dalla Commissione europea come modello per l'animal welfare. In un'intervista a 360 gradi facciamo il punto sull'anno appena trascorso e sulle sfide del 2018.

Qual è il suo giudizio sul 2017?

È stato un anno fortemente condizionato dai costi della materia prima. Non che prima l'incremento non ci fosse stato, ma un aumento di una tale intensità e in così poco tempo non si era mai visto.

Con quali rischi?

Che siano i magazzini, più dei fatturati, a fare i bilanci. Un altro rischio è che gli aumenti vengano totalmente ribaltati sul consumatore. Secondo alcuni dati, si vende di più in termini di valore ma meno in termini di volume. Vuol dire che vescovo cattolico e da un pastore protestante. i consumi, già non eccezionali, vengono frenati dall'aumento dei prezzi. Tutto questo non fa pensare a grandi opportunostro settore.

Ovvero?

elemento fondamentale perda colpi per far emergere tutti i non si pensava. limiti. Guardando al futuro, sono certo che molte cose cambieranno e stanno già cambiando. Sarà molto diverso da di business.

Bisogna vedere se siamo di fronte a una moda passeggera o meno. Il fenomeno va analizzato in profondità per capire se riguarda la società in trasformazione e quindi se sia parte di un cambiamento di più ampio respiro. Un cambiamento ti anni fa Fumagalli ha introdotto nelle sue logiche il beche comporta un modo diverso di produrre e consumare. nessere animale, la sostenibilità, gli allevamenti biologici. Una cosa è certa: sono in atto mutamenti radicali. La vera domanda è: come il mondo dell'industria e quello della distribuzione guardano a una realtà che sta cambiando?

E lei come risponde?

Quello che vedo è che il futuro è legato alla capacità di fare sistema. Non credo, come accennavo, che i diversi procciare soprattutto i mercati esteri. Ma il punto è che non terizzati da ricette diversissime, patrimonio di ogni singola soggetti della filiera, da soli, possano interpretare e capire la 🛾 sono scelte legate a opportunità di mercato, ma nascono 🔻 azienda. Se facciamo diventare tutto uguale, perdiamo il realtà. Bisognerebbe avere il coraggio di dire: "Non parlia- dalla volontà di portare avanti un certo modo di fare im- patrimonio che contraddistingue il comparto. Il prodotto, mo di prezzi, ma del futuro. Mettete da parte tutte le vostre presa, che si è sviluppato ormai 13 anni fa. Queste scelte, quindi, resta importante. Ma occorre anche un modo di diatribe e proviamo a muoverci insieme".

Anche perché i cambiamenti sono epocali.

Una volta avvenivano ogni dieci anni ed erano piuttosto sono state una conseguenza. lenti; oggi, in effetti, sono cambiamenti epocali, che oltretutto avvengono in un arco di tempo relativamente breve. Temi come l'impatto ambientale, la tutela della salute, il benesserico tutto il sistema. Per spiegarmi meglio: più che bloccare i camion al Brennero, credo che il sistema debba organizzarsi per far fronte a questi cambiamenti. Su questo abbiamo tanto da imparare dall'Europa, che offre esempi virtuosi.

tedesca c'è stata una giornata in cui hanno presentato un iamo a essere convinti che la strada sia quella giusta.



manifesto sul benessere animale sottoscritto anche da un

Che lettura si può dare di questo fatto?

Stanno nascendo tensioni, possibilità, ma anche alleanze nità per il futuro e mette in evidenza il limite strutturale del e risposte, completamente nuove. Che appartengono a un mondo diverso. L'errore è provare a mettere qualche bile. Il mio timore, dato che i margini si riducono sempre più, pezza qua e là e non accorgersi che è un cambiamento è che venga compromessa la qualità del prodotto. L'incapacità di fare sistema. Non si riescono a fare analisi radicale. Tutto quello che è successo dalla presa di posizione comuni coinvolgendo chi produce la materia prima, chi la dell'Oms nel 2015, fino alle più recenti inchieste degli anitrasforma e chi la vende. In gueste situazioni, basta che un malisti, ha creato una situazione del tutto nuova, a cui prima

Anche i consumatori stanno cambiando.

Certo. Sono molto più qualificati rispetto a prima. Una quello che è stato prima, come insegna il caso dell'e-com- volta si diceva che non leggessero le etichette, mentre oggi merce. Adesso in tanti iniziano a crederci e sta prendendo i sondaggi ci dicono che aumentano i consumatori attenti articolato, non si può privilegiare un solo aspetto. Faccio piede. E lo stesso vale per il biologico, dove però bisogna e che utilizzano i social network per informarsi. Qualche sempre l'esempio della torta di frutta: se uno vedesse solo capire se sia un cambiamento tendenziale o un'opportunità punto trasversale tra gli attori della filiera bisognerebbe tro-Facendo cosi, le scorciatoie non servono. In sintesi: si deve singolo prodotto ci sono tantissime componenti. Non si avere il coraggio di sapere chi siamo.

> Da questo punto di vista, siete stati dei precursori: moldel resto. distribuzione?

poi, hanno trovato sensibilità e hanno portato a opportupresentarlo, occorre una capacità di stuzzicare il consuma-

Come mai in Italia è meno spiccata la sensibilità per lo bisogna comprarlo.

All'estero c'è una maggiore consapevolezza sulla nostra re animale – che implicano anche una modalità nuova di filosofia produttiva. A Expo 2015, per esempio, abbiamo di prodotto offriva e da dove veniva. Era una garanzia per produrre – sono cruciali. E di questi temi se ne deve far ca- presentato l'etichetta etica, un progetto in cui credevamo produttori e consumatori. già da molto tempo.

Quali sono i mercati più ricettivi?

Finlandia, Olanda. Ma anche Germania e, in parte, Francia. ma perché ci credi. Ricordo bene una frase del mio vecchio Fumagalli è conosciuta come un'azienda che gestisce e condirettore, che diceva: "Solo le idee cambiano il mondo". E In Germania ci sono attori che hanno il core business nel trolla direttamente tutta la filiera. Abbiamo sempre cercato bisogna crederci nelle cose che si fanno. È la forza delle idee biologico e hanno coinvolto allevatori, produttori e distribu- di fare tutto con la massima trasparenza; a volte pensiamo che cambia il mondo. zione in progetti comuni. Per esempio, in una nota catena che i controlli siano anche esagerati... comunque continu-

Come si chiude il 2017 per la vostra azienda?

Il fatturato si attesterà intorno ai 39 milioni di euro, in crescita di qualche punto percentuale rispetto allo scorso anno. L'estero vale circa il 70% del fatturato. Lavoriamo in una ventina di paesi e abbiamo avuto una crescita che non immaginavano sul mercato nazionale, sia nella distribuzione moderna che nel normal trade.

Quanto incidono normal trade e Gd?

Insieme il 30%. All'interno di questa quota, la Gdo pesa circa il 55%, mentre il dettaglio tradizionale il 45%.

In generale, i dati indicano che il consumatore si rivolge sempre di più verso il libero servizio: un comparto in crescita in quanto va incontro a esigenze oggettive di

È vero. Tra le altre cose che stanno cambiando, c'è anche la modalità di consumi. In Francia, per esempio, Carrefour ha inaugurato uno spazio con confezioni su misura per i single. Sia come quantità che come tipologia di prodotto. Anche in un autogrill, sempre in Francia, ho visto esperimenti simili. Siamo di fronte a uno scenario che sta evolvendo, anche dal punto di vista sociale. C'è tutto un cambiamento che riguarda aspetti etici, nutrizionali, ambientali. La realtà è molto composita e ha tante sfaccettature.

Il prossimo anno il prezzo della materia prima crescerà

Spero davvero che diminuisca, ma credo che rimarrà sta-

A proposito di qualità, recentemente abbiamo approfondito il progetto 'La Vita in Blu' di Auchan. Segnala sugli scaffali i prodotti più equilibrati dal punto di vista nutrizionale attraverso un complesso meccanismo che privilegia l'etichetta nutrizionale. Ma ci sono anche altri parametri per giudicare un prodotto...

Sono d'accordo. Di fronte a qualcosa di complesso e la fetta con i kiwi, penserebbe che tutta la torta sia con i kiwi. varlo. E bisogna farlo insieme. Bisogna credere in quello che Ma non è vero. La realtà del nostro comparto dice proprio siamo, al nostro valore, alla nostra capacità di trasformare. il contrario. Vale anche per i mono produttori: dentro un può estrapolare una sola caratteristica senza tenere conto

Pensiamo, ad esempio, al valore del packaging...

Fermo restando che debba essere di qualità, credo che Recentemente, la Commissione europea vi ha selezionati ormai il prodotto valga il 40-50%. Il resto deriva da servizio, come modello virtuoso per formare i suinicoltori di tutpackaging, appeal che si è in grado di comunicare. Bisogna to il continente. Questo lavoro è stato riconosciuto dalla tenere conto di tutte gueste componenti. Che poi è da sempre il punto di forza del nostro settore: si innova te-L'attenzione per queste tematiche ci ha permesso di apnendo conto della tradizione. I prodotti italiani sono caratnità commerciali, soprattutto all'estero. Ma le opportunità tore attraverso l'aspetto visivo. Noi di Fumagalli siamo convinti che i nostri prodotti siano buoni. Ma prima di assaggiar-

Una volta era tutta un'altra cosa...

C'era il salumiere di fiducia e sapevi esattamente che tipo

Guardando avanti, quello che ho sempre detto è che non Soprattutto quelli del Nord Europa: Inghilterra, Svezia, bisogna fare le cose per capire il livello di consenso che hai,

Angelo Frigerio e Federico Robbe





QUANDO L'INSEGNA È SOLIDALE

Una panoramica sulle tante iniziative di responsabilità sociale delle catene. Progetti per le scuole, aiuti alla ricerca scientifica, sostegno al terzo settore. L'attenzione al Centro Italia colpito dal terremoto nel 2016.

A cura di Federico Robbe

C'è un lato della distribuzione organizzata poco noto, forse anche alle aziende e agli addetti ai lavori. Un impegno nel sociale a tutto campo, dalle scuole all'ambiente, passando per la ricerca scientifica e per molti altri settori. È quella che viene definita 'responsabilità sociale d'impresa', che troppo spesso scivola in secondo piano rispetto ad altre questioni, e, forse, è pubblicizzata meno di quanto si dovrebbe. Perciò abbiamo deciso di indagare e rendere noti una serie di progetti a fin di bene. Non che sia una lista esaustiva, ovviamente. Ma può essere un buon punto di partenza per dare visibilità a chi ci mette il nome e la faccia. E riesce a guardare oltre le corsie dei punti vendita, i listini e la contrattazione sui prezzi.

CONAD

Il sostegno all'Ospedale Bambino Gesù

Gesù, iniziato nel 2013. La catena ha donato all'ospedale ro- alla scuola, allo sport, ma sono accomunate dalla profonda successo tra i nostri clienti perché pone al centro i bambini, mano oltre 332mila euro da destinare alla ricerca e alla cura sensibilità verso i problemi dei cittadini e del territorio, trat- il loro futuro e lo straordinario lavoro di molte Onlus. Sono di patologie rare, che nel mondo colpiscono cinque persone to saliente di Selex e delle sue Imprese associate. Tra le tante le occasioni in cui essere orgogliosi di lavorare in una su 10mila. Negli ultimi anni i 300 ricercatori dell'Ospedale principali campagne nazionali, ricordiamo il proseguimento realtà come il Gruppo Carrefour che pone l'attenzione alla Pediatrico Bambino Gesù hanno identificato oltre 50 nuovi di Tutti per la scuola', per mettere a disposizione degli istituti solidarietà e la vicinanza al territorio come obiettivi prioritari geni associati a malattie rare. La donazione fa seguito al con- materiale didattico, cui si affiancano ogni anno nuovi pro- al pari di quelli più legati al business''. tributo di 861.628 euro destinato alla realizzazione e all'impetti educativi. Il 2016 ha visto l'esordio di "Un arcobaleno a pianto di un piccolo cuore artificiale in pazienti pediatrici. La tavola", finalizzato a promuovere tra i più piccoli le corrette consegna della cifra raccolta è avvenuta il 29 novembre nella abitudini alimentari, attraverso un approccio ludico e diversede del Gianicolo dell'Ospedale Bambino Gesù. "Dall'avvio" tente. del progetto", dichiara il direttore scientifico dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, il prof. Bruno Dallapiccola, "abbiamo dato un nome alla malattia di oltre 350 bambini senza Sono 24 le borse di studio, per un totale di circa 50mila diagnosi. Questi pazienti ora possono sentirsi meno soli e euro, che la Fondazione Megamark di Trani – Onlus dell'o- tuita attrezzature informatiche e materiale didattico. I buoni dunque parte di una comunità". "Siamo sempre disponibili monimo gruppo tra le realtà leader della distribuzione orgaa sostenere progetti di natura solidale, ancor più quando nizzata nel Mezzogiorno con le insegne Dok, A&O, famila e li caricheranno sul sito amicidiscuola.com e potranno richiecoinvolgono le comunità, segno del forte attaccamento che iperfamila – ha conferito il 28 novembre ai vincitori dell'ini- dere gratuitamente i premi. Hanno partecipato asili nido, nutriamo per le comunità e i territori in cui operiamo", sot- ziativa 'La Fondazione Megamark per i giovani talenti'. tolinea il presidente di Conad Claudio Alibrandi.

140mila euro all'Istituto Nazionale dei Tumori

sperimentazione delle terapie richiedono anni di ricerche edizione del 2010-2011 sono stati stanziati 235mila euro e sull'Alzheimer. È il modo con cui l'insegna ha deciso di sostee ingenti investimenti, ma restano un tassello fondamentale sono stati premiati 100 studenti. per la cura delle malattie oncologiche.

lute di tutte le persone, nel presente e nel futuro. È con o corso post laurea. questa consapevolezza che l'Istituto Nazionale dei Tumori e Conad hanno rinnovato la loro partnership nella Sala Biblioteca dell'Istituto Nazionale dei Tumori a Milano. Erano Per le Onlus a fianco dei più piccoli Pugliese, amministratore delegato Conad.

SELEX

Un ampio ventaglio di iniziative

difficoltà, della ricerca, dell'ambiente e della scuola

(Responsabilità sociale d'impresa)", sottolinea Dario Bren- effettuata online. pio contesto in cui la grande distribuzione è in prima linea". euro alle Onlus iscritte sul portale sulla base dei voti ricevuti. con parte del ricavato della vendita di prodotti a marchio

Le principali iniziative di responsabilità sociale promosse dal Grégoire Kaufman, direttore commerciale e marketing di Gruppo a livello nazionale e dalle singole Imprese sul territo- Carrefour Italia, ha dichiarato: "Be a Super Hero è un proget-Continua il sostegno di Conad all'Ospedale Bambino rio hanno riguardato diversi ambiti: dall'ambiente, alla ricerca, to molto importante che sono certo riscuoterà un grande

24 borse di studio

Conad e Istituto Nazionale dei Tumori proseguono la col- premio letterario 'Fondazione Megamark – Incontri di Dia- è stato ulteriormente arricchito di proposte. laborazione a sostegno della ricerca medica e scientifica. Il loghi' (aperto alle case editrici di tutta Italia e destinato alle 26 ottobre a Milano si è svolta la cerimonia di consegna del opere prime di narrativa), ogni anno mette a disposizione contributo di 140 mila euro destinato a finanziare attività di anche borse di studio per i neodiplomati e neolaureati figli ricerca e iniziative rivolte al benessere dei pazienti oncologici. dei dipendenti del gruppo che si sono particolarmente di-Lo studio delle patologie, lo sviluppo di nuovi farmaci e la stinti nella loro carriera scolastica e accademica. Dalla prima il 14 e il 27 agosto, i consumatori hanno aiutato la ricerca

Il valore delle borse di studio è di 1.500 euro per i neodi-Sostenere la ricerca, fa sapere l'insegna, diventa quindi un plomati, 2mila euro per gli scritti al primo anno di università positamente segnalati nei punti vendita, per Soci e clienti è modo concreto per contribuire a garantire il diritto alla sae 2.500 per i laureati e quelli che intraprendono un master stato possibile sostenere la ricerca e contribuire al finanzia-

CARREFOUR

Tumori, Luigi Cajazzo, Giovanni Apolone e Lisa Licitra, rispet- l'iniziativa 'Be a Super Hero'. Non solo una campagna pen- ziare una rete di 25 progetti proposti da giovani scienziati tivamente Direttore Generale, Direttore Scientifico e Diret- sata per la felicità dei bambini, ma anche un'occasione per Italiani. tore Struttura Complessa Oncologia Medica 3 – "Tumori" far concretamente del bene nel delicato scenario dei diritti Testa-Collo'' dell'Istituto Nazionale dei Tumori e Francesco dell'infanzia. Con una donazione di 500mila euro, Carrefour Italia (di cui fanno parte le insegne Express, Market e Ipermercati) sostiene le Onlus proposte direttamente dai clienti interventi di ricostruzione e per aiutare le popolazioni colpi-Carrefour e che sono diventate dei veri 'Super Eroi' per molte dal sisma del 2016 nel Centro Italia. Grazie al contributo ti bambini che vivono situazioni di grande difficoltà.

Il bilancio di sostenibilità, alla sua quarta edizione, ha illu- La campagna ha permesso di collezionare i peluche di ricostruzione delle scuole di Norcia, Cittareale e Caldarola. strato le numerose iniziative promosse a favore di chi è in 'Justice League', gruppo di nove supereroi di Dc Comics, e Dopo il terremoto, le cooperative di consumatori adepoter iscrivere o votare Onlus che ogni giorno si occupano renti ad Ancc-Coop si sono da subito attivate con donazioni "Per Selex il bilancio sociale non vuole rappresentare una di tutelare i diritti dell'infanzia. Con soli 20 euro di spesa si di materiali e generi alimentari di prima necessità. semplice rendicontazione delle attività svolte in ambito Rsi otteneva un bollino che è stato duplicato in caso di spesa

dolan, Presidente di Selex, "ma sempre più uno strumento Attraverso ogni bollino si ha avuto l'opportunità di votare conseguito la cifra complessiva di circa 1,7 milioni di euro propulsivo di cambiamento e testimonianza concreta del l'Onlus prescelta tra le numerose che si occupano dei diritti (1.727.817), derivati dalle raccolte presso i soci e i dipenpercorso di responsabilità intrapreso dalla Centrale Selex e dell'infanzia presenti sulla pagina specifica del sito di Carre- denti Coop e dalle donazioni effettuate tramite Coop Voce. dalle sue Imprese socie. Un percorso di impegno costante four Italia legata all'iniziativa. A campagna terminata, Carreverso i cittadini e il territorio, che si inserisce in un più am- four Italia ha donato un importo complessivo di 500 mila insieme di progetti sostenibili, ha completato questa cifra

ESSELUNGA Amici di scuola

L'iniziativa Amici di Scuola è giunta alla terza edizione ed è un importante progetto che conferma i valori di Esselunga, sempre attenta alle esigenze dei propri clienti, e che dà alle scuole partecipanti l'opportunità di ottenere in forma grasono stati raccolti entro il 22 dicembre; dopodiché le scuole scuole dell'infanzia, scuole primarie e secondarie di primo Cresce l'impegno della Fondazione che, oltre al ban- e secondo grado. Nel 2015 e nel 2016 sono stati coinvolti do 'Orizzonti Solidali' (rivolto al terzo settore pugliese per 10mila istituti e sono stati donati oltre 40 milioni di euro in il quale sono stati stanziati quest'anno 250mila euro) e al materiale didattico e digitale. Per l'edizione 2017 il catalogo

Un aiuto alla ricerca scientifica

Acquistando due chili di uva Vittoria a marchio Coop, tra nere l'Onlus (AIRAIzh).

Inoltre, a partire da aprile 2016, comprando i prodotti apmento di giovani ricercatori che lavoreranno nelle Università e nei Centri di Ricerca, impegnati in progetti che spaziano dagli aspetti biologici, ai fattori che causano la malattia, alle metodiche di diagnosi nonché allo sviluppo di nuovi trattapresenti Enzo Lucchini, Presidente dell'Istituto Nazionale dei L'insegna francese ha lanciato tra settembre e novembre menti. Le prime fasi della raccolta hanno permesso di finan-

Sostegno alle popolazioni colpite dal terremoto

Coop Italia ha raccolto 3,5 milioni di euro a sostegno degli dei soci e delle cooperative è stato possibile finanziare la

Dopo questi primi interventi di sussistenza, si è poi avviata una campagna di raccolta fondi con la quale Coop ha

La Cooperazione di consumatori, per poter realizzare un

novembre 2016.

BENNET Progetto scuola

grado, pubbliche e paritarie. Il Progetto pro- Gruppo ha devoluto 2 euro. prenotare i Premi presso il Punto Vendita famiglia Renzini. Bennet di riferimento.

Nel caso di prodotti multimediali e materiali didattici, il premio sarà consegnato direttamente presso l'Istituto; nel caso di i tumori prodotti di cartoleria e materiali di consupremi si dividono in quattro categorie: pro- Milano. getti educativi; hardware, software e strumenti multimediali; psicomotricità; strumenconsumo.

SOGEGROSS

Ricostruire la Basilica di Norcia

Coop avvenuta nella seconda settimana di fondi organizzata dalla Comunità Monastica salute contenente alcuni alimenti della linea Benedettina.

zienda umbra Renzini, di Norcia, che a sua clienti dei punti vendita U2 di Milano, Monza All'interno delle iniziative che la catena volta è stata danneggiata dal sisma. A fronte e delle relative province, che effettueranno ha attivato per il territorio, Progetto Scuola dell'acquisto di un chilogrammo di prodotti la spesa durante la Settimana Nazionale delrappresenta un impegno concreto in favore Renzini in assortimento in tutti i punti ven- le Prevenzione Oncologia, riceveranno un delle scuole primarie e secondarie di primo dita Basko e Sogegross Cash and Carry, il coupon sconto per una spesa attenta alla

seguirà per tutto il 2018 e i clienti Bennet II 16 febbraio, presso il punto vendita Sopotranno donare in ogni momento i pungegross Cash and Carry Valbisagno (Ge), si anche per le 'Case accoglienza' Lilt Milano, il ti presenti sulla propria carta Bennet Club è tenuta la cerimonia di consegna dell'asse- progetto dedicato ai piccoli pazienti oncoalla carta Bennet Club virtuale intestata alla gno, alla presenza del rettore della Basilica logici che, per poter usufruire delle cure nescuola prescelta. Per poter partecipare, l'I- di Norcia, Padre Cassian Folsom, di Ercole cessarie, arrivano con le loro famiglie da tutstituto dovrà preventivamente iscriversi Gattiglia, consigliere di amministrazione del ta Italia nel capoluogo lombardo. L'insegna al Progetto Scuola e successivamente, al Gruppo Sogegross, Marco Bonini, direttore offre il suo contribuito donando 200 pacchi raggiungimento dei punti necessari, potrà generale Sogegross Cash and Carry, e della spesa contenenti vari prodotti a marchio

UNES/U2 SUPERMERCATO

U2 Supermercato ha inserito in calendamo l'Istituto sarà invece avvisato della dispo- rio una serie di iniziative a sostegno della permercato ha supportato Lilt in occasionibilità in punto vendita e invitato al ritiro. I Lega italiana per la lotta contro i tumori di ne di altre due importanti iniziative: Nastro

al fianco di Lilt e siamo orgogliosi di offrire per la diagnosi precoce del tumore al seno; ti didattici e giochi; cartoleria e materiale di il nostro contributo a sostegno degli impor- e la Campagna per la prevenzione maschile, tanti progetti promossi dall'associazione per per ribadire l'importanza di controlli regolala prevenzione oncologica", ha commentato Rossella Brenna, Direttore marketing e stata. Nel mese di dicembre, presso i punti vendite di Unes. Il primo appuntamento è vendita U! e U2 supermercato di Milano, 30mila euro: questa la cifra raccolta da stato la settimana nazionale della prevenzio- Monza e relative province, è stato possibile Basko e Sogegross Cash and Carry, le inne oncologica, dal 18 al 26 marzo. Durante acquistare un addobbo natalizio, disponibile segne del Gruppo Sogegross che hanno questi giorni, infatti, tutti i cittadini di Milano e in diverse forme e colori, al costo di 2 euro. partecipato alla gara di solidarietà rivolta alle provincia potranno sottoporsi gratuitamen- La somma verrà devoluta a Lilt a sostegno popolazioni colpite dal terremoto. La cifra è te a una visita di diagnosi precoce oncologi- dei progetti dell'associazione, attivi presso la destinata alla ricostruzione della Basilica di ca a bordo dell'Unità Mobile Lilt. Sarà possi- Struttura Complessa di Pediatria dell'Istituto San Benedetto e contribuisce alla raccolta bile richiedere la tradizionale shopper della Nazionale dei Tumori di Milano.

il Viaggiator Goloso Bio e un depliant infor-L'iniziativa è avvenuta in sinergia con l'a-mativo "Alimentare la Salute". Inoltre, tutti i

Continua l'impegno di U2 Supermercato privato e, in occasione della Milano Marathon prevista ad aprile, mette a disposizione 1.000 pacchi gara contenenti prodotti de il Con la Lega italiana per la lotta contro Viaggiator Goloso e 20 euro di buoni sconto da spendere presso i suoi supermercati.

Nei mesi di ottobre e novembre, U2 Su-Rosa, per sensibilizzare la popolazione fem-"Ci impegniamo ormai da diverso tempo minile a sottoporsi a visite di prevenzione





L'EVENTO

Finocchiona Igp a tutta birra

Il salume toscano si mette in mostra. Coinvolgendo altre produzioni di qualità del territorio. Un'iniziativa del Consorzio di tutela. Andata in scena l'1 dicembre in provincia di Arezzo.

press tour "Pane, Birra e Finocchiona Igp. di Siena: la Chiara e la Viola. Alla scoperta della storia e delle produzioni chianine di qualità". Un viaggio nei sapori toscani accompagnato da gusto e qualità, per scoprire da vicino la storia e la pro- alla conoscenza e all'abbinamento di tre Birrificio Saragiolino.

mestiere, per tramandare l'arte salumiera Baviera, Torino, Milano e Trieste; il coinvolloro, Alessandro Iacomoni, è attualmente quella di sabato 2 e domenica 3 dicembre presidente del Consorzio di tutela della Fi- alla Stazione Leopolda con Food&Wine in ha aperto le sue porte permettendo di os- Giglio d'Oro per il ciclismo assegnato nei prima qualità; dall'impastatura aggiungendo nione regionale cuochi toscani e l'Associacatura fino alla legatura e all'applicazione so di organizzare due contest con sfide ai dell'etichetta Igp, prima di vedere le celle fornelli fra Lady Chef e fra chef uomini e dove il salume viene stagionato nel rispet- donne, chiamati a cimentarsi nella preparato del Disciplinare di produzione della Igp. zione di ricette originali e creative a base di L'appuntamento è proseguito alla scuola Finocchiona Igp. Attività che continueranno località di Marciano della Chiana, dove lo per promuovere sempre più la conoscenchef Keoma Franceschi ha condotto uno za e il consumo di un salume che affonda gnare i due piatti, originali e creativi, sono della migliore Toscana a tavola".

È andato in scena venerdì I dicembre il agricole del Birrificio Saragiolino di Torrita

L'intensa attività del Consorzio

duzione di un'eccellenza toscana, come la produzioni di qualità del territorio chiani-Finocchiona Igp, e il suo abbinamento con no'', afferma Francesco Seghi, direttore del birra artigianale e pane prodotto risco- Consorzio di tutela della Finocchiona Igp, prendo grani antichi. Si è svolto nella zona "porta avanti un'attività di promozione del della provincia di Arezzo, compresa fra nostro prodotto abbinato alla birra artigia-Monte San Savino e Marciano della Chiana. nale che è partita nei mesi scorsi da Siena A esaltare l'unione fra i tre prodotti sono e che vorremmo estendere valorizzando state due ricette preparate dal vivo da anche altre realtà produttive della Toscana Keoma Franceschi, giovane chef dell'Unio- capaci di sposarsi ed esaltare al meglio il ne regionale cuochi toscani, aiutato dallo sapore unico del nostro salume. "Il Conchef Alvaro Bartoli e dall'executive chef di sorzio di tutela della Finocchiona Igp', ag-Menchetti, Gabriele Bagni. L'evento è stato giunge Seghi, "è impegnato anche in tante organizzato dal Consorzio di tutela della altre iniziative promozionali durante l'anno. Finocchiona Igp coinvolgendo la Salumeria Fra le più recenti, cito la serata di degu-Monte San Savino, il Panificio Menchetti e il stazione che ci ha visto ospiti nei giorni scorsi della Città del Gusto Napoli per la serata organizzata da II Gambero Rosso in Porte aperte alle aziende del territorio occasione della presentazione della guida Il tour è iniziato la mattina dalla Salumeria Berebene 2018; le tappe nei punti vendita Monte San Savino, che produce dal 1968 i di Eataly dedicate alle eccellenze dell'enosalumi della grande tradizione toscana. È lì gastronomia toscana, che ci hanno portato che Walter lacomoni apprende i canoni del non solo a Firenze ma anche a Monaco di ai figli, che oggi guidano l'azienda. Uno di gimento in manifestazioni di settore, come nocchiona Igp. Nel corso del tour, l'azienda Progress o in eventi speciali come il Premio servare le diverse fasi di preparazione: dal giorni scorsi a Vincenzo Nibali a Firenze. A sezionamento alla tritatura di carni scelte di queste si unisce la collaborazione con l'Usale, pepe, semi e fiori di finocchio all'insac- zione Cuochi Fiorentini, che ha già permesdi cucina del Panificio Menchetti, a Cesa, anche nei prossimi mesi, sui diversi fronti, spettacolare show cooking. Ad accompa- le sue radici nella storia e nella tradizione











IL CONSORZIO DITUTELA

E' nato il 9 aprile 2015, dopo dieci anni di lavoro da parte del Comitato promotore che ha avviato il percorso per il riconoscimento dell'Igp, che è stato ufficializzato il 24 aprile 2015. Gli obiettivi del Consorzio sono: la promozione del prodotto sul territorio nazionale e comunitario; la vigilanza, affinché il nome della Finocchiona Igp non venga usurpato o imitato, e la tutela di produttori e consumatori, con azioni sia di controllo del mercato che di informazione e comunicazione. Oggi le aziende aderenti al Consorzio di tutela della Finocchiona sono 44 e hanno tutte sede in Toscana.





Finocchiona IGP

LA PRODUZIONE

state le varietà di pane prodotto con grani antichi riscoperti da Menchetti e due birre

La Finocchiona Igp continua a conquistare sempre più palati sul mercato italiano e consolida la sua presenza all'estero. A dirlo sono i dati riferiti alla produzione nel primo semestre del 2017, che confermano un trend molto positivo già emerso nel 2016. Nel primo semestre del 2017, i chilogrammi di prodotto sono stati oltre 870mila, con un aumento di circa il 38% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre la quantità di Finocchiona Igp certificata ed immessa sul mercato per il consumo è cresciuta del 40,3%.

Segno più anche per il prodotto porzionato e confezionato sottovuoto, con un incremento del 53,1%, mentre la performance più rilevante è registrata dalla Finocchiona Igp affettata e confezionata in vaschetta, più che raddoppiata rispetto ai primi sei mesi del 2016. Già oltre 1 milione e 200 mila pezzi confezionati con un incremento dei quantitativi del 258,1%, tradotto in un aumento del numero di pezzi confezionati pari al 289,1%. Numeri e percentuali che hanno generato per i primi sei mesi dell'anno un valore di oltre 5,2 milioni di euro alla produzione, e oltre 9,1 milioni di euro alla











Tradizionale di Suino o di Fassone?

L'importante è che sia Brizio!

La tipica Salsiccia Piemontese è il frutto

di un antico e genuino sapere contadino Oggi, Brizio propone questo classico della salumeria in due versioni:

la Salsiccia Tradizionale di puro Suino

da maiali nati e allevati in Italia disponibile anche



www.briziosalumi.com 🕧 🞔 🛅

Il brand più 'autentico'? F' Amazon

Classifica Cohn&Wolfe: in vetta il gigante dell'e-commerce. Ferrero, Pirelli e Prada gli unici marchi italiani nella top 100 globale. Nell'indice del nostro Paese domina il food&beverage.

nicazione con uffici in tutto il mondo, ha che che si comportano e comunicano presentato 'The Authentic 100', l'indice an- in maniere autentica e la loro capacità nuale dei brand considerati più risponden- di attrarre e conquistare i consumatori, ti alle esigenze dai consumatori. È il frutto contribuendo alla solidità del business''. di uno studio che esamina il ruolo dell'au- ha aggiunto Donna Imperato, Ceo di torevolezza per le imprese, le caratteristi- Cohn&Wolfe. che associate alla percezione di autenticità di un brand e l'impatto che questa genera nelle attitudini e nei comportamenti di consumatori, investitori e dipendenti. re food&beverage, sempre guardando Dall'edizione 2017, emerge che il 60% la classifica dei primi 100 brand a livello acquisterebbe o sarebbe più propenso globale. Il primo a comparire è Nestlé, in ad acquistare un prodotto o un servizio sedicesima posizione. Seguono Coca Cola di un brand che considera autentico. La (30), Lindt (38), Kraft (50), McDonald's classifica è il risultato di una combinazione (51), Nescafé (54), i gelati di Ben&Jerry's giugno 2017 su 15mila consumatori in 15 Hut (100). diversi paesi: Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Hong Kong, India, Indonesia, Ita- che riescono a competere con altri marlia, Singapore, Spagna, Svezia, Emirati Arabi chi top dei settori tecnologia, automotive, Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

In vetta la tecnologia

Ai primi cinque posti della classifica glonella vita di ogni giorno a diventare un Birra Moretti, Buitoni, Birra Peroni. elemento decisivo per la costruzione della "I tre pilastri dell'autenticità (concretezpercezione di autenticità.

tori con i brand sono un driver cruciale fondamente radicati e presenti nel quoti-La tecnologia è divenuta onnipresente, Nutella) o per stima e ammirazione di lunparte integrante della vita delle persone ga data (Ferrari); in questo scenario tradie contribuisce a migliorare e rendere più zionale Amazon è un nuovo interlocutore brand, dunque, le opportunità di creare riconosce al brand un ruolo fondamentaun legame positivo sono innumerevoli" le, coerente con il suo stile di vita e le sue

"Oggi i consumatori acquistano da Italia. aziende che li trattano da adulti. Il nostro

Cohn&Wolfe, agenzia globale di comu- studio dimostra la correlazione tra mar-

Ben rappresentato anche il settodi ricerche che comprende sondaggi su (56), Heinz (67), Ferrero (73), Budweiser più di 1.400 brand e analisi specifiche di (77), Del Monte (80), Unilever (89), Pepsi 200 marchi globali, condotto tra maggio e (95), Danone (96), Heineken (97), Pizza

> Tutti brand globali, com'è ovvio che sia, moda, cinema e molti altri.

La classifica italiana

Ai primi posti del ranking italiano trobale ci sono brand del mondo tech (Ama-viamo i grandi brand del mondo food e zon, Apple, Microsoft, Google e PayPal). automotive: Ferrero, Ferrari, Rana, Nutel-Inoltre, tra i primi 100 compaiono ben 16 la e Barilla. Ma è Amazon a conquistare marchi del mondo della tecnologia (sia il gradino più alto del podio, conquistanessa espressa come hardware, software, do ben otto posizioni rispetto all'anno piattaforma o servizio) a testimonianza scorso. Tra i primi 20 marchi considerati di come sia cambiato lo scenario e come autentici, figurano anche un'insegna della siano cambiati gli atteggiamenti dei consudistribuzione (Coop) e altri nomi noti del matori. È proprio la presenza della marca comparto food: Lindt, Bauli, Mulino Bianco,

za, rispetto, affidabilità) per i consumatori "Le interazioni personali dei consuma- italiani si riferiscono a brand iconici, prodella percezione dell'autenticità di marca. diano per rapporto diretto (Ferrero, Rana, semplice la vita delle persone. Per questi per il consumatore, che evidentemente dichiara Lynn Fisher, Global Director del nuove abitudini di consumo" dichiara Ele-Branding&Insights Group di Cohn&Wolfe. na Silva, Managing Director Cohn&Wolfe

Federico Robbe

LA METODOLOGIA

I 1.400 brand inclusi in Authentic 100 sono stati selezionati attraverso un'analisi dei seguenti rapporti: BrandZ's 100 Most Valuable Brands; Forbes' 100 Most Valuable Brands e il Reputation Institute's Global RepTrak 100 Most Reputable Companies. Cohn&Wolfe ha consultato anche il Y&R Group BrandAsset Valuator (Bav) per determinare quali brand dovessero essere inclusi nella ricerca in ciascun paese sulla base della rilevanza locale.

I PRIMI 20 BRAND IN ITALIA

DISNER

coop

Bourth

ROLEX

<u> Buitoni</u>

a

PERONI dal 1846

Microsoft

Cohn&Wolfe è un'agenzia globale di comunicazione, lavora sulla valorizza-

zione dei brand e della reputazione

aziendale con il culto assoluto della creatività. L'approccio strategico par-

te dall'approfondimento e dalle ricer-

che per proporre soluzioni innovati-

ve dirette al successo misurabile del business dei propri clienti. Con he-

adquarter a New York, Cohn&Wolfe

ha più di 50 uffici in Asia, Europa, Medio Oriente, Africa, Nord e Sud

America ed è stata nominata Agency

of the Year da The Holmes Report e

da Icco e Best Place to Work da The

Holmes Report, PRWeek e PRNews.

Cohn&Wolfe è parte di Wpp (Na-

sdaq:Wppgy), il più grande gruppo di

comunicazione al mondo.

L'AGENZIA

14

Oriente e Occidente amazon fiducia nell'autenticità dei brand, con il 43% dei consumatori della Cina continentale e il 37% dell'India che percepiscono i FERRERO brand come "trasparenti e onesti". Questa posizione si con- clienti". trappone allo scetticismo dei consumatori europei, che fanno registrare percentuali a singola cifra in ciascun Paese coinvolto, Italia inclusa. (Svezia: 5%; Francia: 7%; Germania: 8%; Italia: 9%). nutella rispetto è emerso come l'attributo di maggiore importanza. Il originali" e di "contribuire a rendere questo mondo migliore". Barilla PayPal

LE PAROLE CHIAVE

successo di un brand riguardo a questo driver dipende dalla I consumatori dei paesi asiatici hanno mostrato una maggior capacità della marca di promuovere un rapporto di continuo e reciproco rispetto con i consumatori e di dimostrare di "il trattare bene i clienti" e di "proteggere la privacy e i dati dei

Millennials

Mentre i consumatori della Generazione X e i Baby Boomer in termini di autenticità hanno maggior interesse per il rapporto personale con i brand, i Millennials pretendono l'attenzione Tra i tre maggiori driver dell'autenticità di brand presi in connei loro confronti. Valutano anche la capacità di innovazione e siderazione dallo studio (concretezza, rispetto, affidabilità), il la coscienza sociale, in particolare di "fornire idee e soluzioni







FOCUS ON

Ricetta vincente

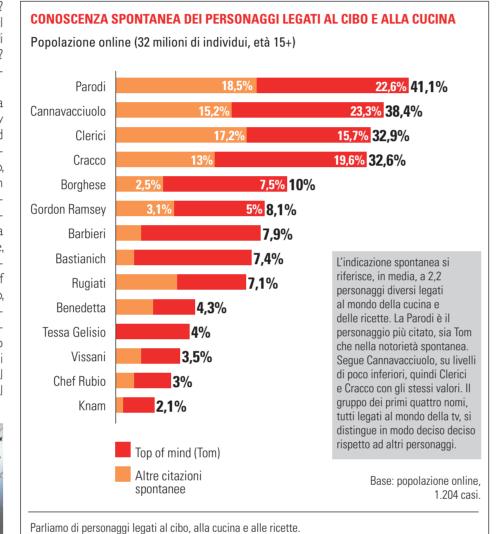
La cucina è un driver fondamentale per trainare le vendite nel settore food. Web e tv, tra informazione e intrattenimento, risultano i mezzi più utilizzati. Ma quale funziona di più?

primario argomento di conversazione e di intore fa la sua scelta, davanti allo scaffale? trattenimento, una macchina da soldi mediativendite dei prodotti alimentari? E quali sono 7,3%.

Il cibo è piacere, cultura, arte e convivialità. i mezzi più adatti agli obiettivi dell'azienda? Si acquista, spesso si cucina e, comunque vada, E, ancora: vale la pena di investire legando il proprio nome a quello di un testimonial di Ma, sempre di più, il cibo è anche tema successo, come un telechef o un influencer? dominante sui mezzi di comunicazione, un Cosa è davvero decisivo quando il consuma-

Prova a rispondere a queste domande una ca che prescinde persino dalla sua materialità ricerca commissionata a Human Highway evidente. E' sufficiente pensare ai tanti talent dal Gruppo Mondadori, che sull'asset food show che la ty dedica a chef e aspiranti tali, as- ha investito in maniera consistente ed è prosurti ormai a genere televisivo a sé stante. C'è prietario, tra l'altro, del brand Giallo Zafferano, poi l'aspetto più quotidiano, quello che arriva declinato su web (con il sito), su carta (con nelle nostre cucine passando dai social, dai la testata dedicata), in libreria, dove è appeblog, dai siti dedicati alle ricette, che elencano na uscito un libro con le ricette dei suoi foingredienti e mostrano, spesso anche in video, odblogger, e prossimamente anche in tv. Dalla come realizzare invitanti piatti, dai più sem- ricerca, che pubblichiamo in queste pagine, plici a più complessi, passo dopo passo, con emerge un dato abbastanza chiaro: a influenimmagini e dettagliate spiegazioni. Due modi zare le vendite non sono tanto i crudeli chef diversi di affrontare il macrotema food, l'uno stellati che, fra un product placement e l'altro, che spinge sull'entertainment e l'altro, invece, bacchettano i protagonisti dei reality ma, invesull'utilità, sulla ricerca di informazioni pratiche. ce, i siti e i giornali considerati utili, come ap-Un mondo nel quale è talvolta difficile distri- punto quelli dedicati alle ricette, come Giallo carsi per chi, oltre all'intrattenimento, è legato Zafferano. Numericamente, nel primo caso i a logiche di business. In soldoni: conviene uti- consigli per gli acquisti sono stati seguiti dal lizzare i media dedicati al food per spingere le 3,8% degli intervistati, nel secondo caso dal





Fonte: Indagine Human Highway realizzata per Mondadori, condotta online e con interviste telefoniche Doxa

Quali sono i primi nomi che ti vengono in mente?

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI: GIALLO ZAFFERANO E GLI ALTRI MEZZI Ricordo delle pubblicità e conversioni 3. Hai seguito i consigli per gli Hanno effettivamente acquistato acquisti che ti ha dato 2. Ci hai detto di aver acquistato degli ingredienti. Ricordano i suggerimenti di marche o prodotti ben precisi xxx ti ha consigliato l'acquisto di marche d prodotti ben precisi? 7,3% /,**U**/0 8,2% 1. Pensa all'ultima volta che hai fatto ricorso a una 11,3% É il brand 2.8% fonte di ricettedi cucina per 3,8% di riferimento preparare un piatto: a chi ti 65,4% 2.8% 11,3% 63,1% sei rivolto? 3.9% 21,9% 30,9% **25,6%** 31,5% 31,3% 0. Tra siti web, trasmissioni 55,8% Tv e riviste che parlano di 61,1% cucina: quali di questi ricordi FRUIZIONE ULTIMO ANNO = **82,1%** di avere visto o consultato almeno una volta nell'ultimo anno? Giallo Zafferano e altri Giallo Zafferano Siti web Riviste Programmi Tv Fonte: Indagine Human Highway realizzata per Mondadori, escluso GZ brand Mondadori specializzate condotta online e con interviste telefoniche Doxa



SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI ANNO 11 - NUMERO 1 - GENNAIO 2018 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COMING SOON

L'automazione e il digitale al centro

Presentata l'ottava edizione di Sps Ipc Drives Italia, a Parma dal 22 al 24 maggio 2018. Cresce la superficie espositiva e lo spazio dedicato al 'know-how 4.0'.



LO STUDIO

alle pagine VIII e IX

Il retail nel mirino

Furti e rapine costano al comparto 2,3 miliardi di euro l'anno. Nel 2016, per ogni punto vendita, sono stati sventati in media 83 colpi. Lo studio firmato Crime&tech.

FIERE & MANIFESTAZIONI

a pagina IV

L'Italia protagonista a Gulfood Manufacturing

Oltre 200 aziende del Bel Paese hanno presentato le loro soluzioni tecnologiche in occasione della kermesse emiratina. In scena, a Dubai, dal 31 ottobre al 2 novembre 2017.





L'acqua per passione...

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA STACQUE.COM





NEWS Gennaio 2018

Verso Cibus Tec 2019: più padiglioni, più buyer e più settori rappresentati



Cresce l'attesa per l'edizione 2019 della manifestazione parmense, che si preannuncia più ricca che mai. La filiera del dolciario fa infatti il suo ingresso tra i segmenti rappresentati a Cibus Tec, la kermesse organizzata da KpE (Koeln Parma Exhibitions) – braccio operativo di Fiere di Parma e Koelnmesse – dedicata al food processing e packaging. La 52esima edizione della rassegna, in calendario dal 22 al 25 ottobre 2019 alla Fiera di Parma, vedrà quindi ben 11 filiere rappresentate, che occuperanno non più quattro ma cinque padiglioni espositivi. In crescita anche il numero di buyer esteri attesi alla manifestazione, che sale a 3.500, provenienti da oltre 70 nazioni. L'apertura ai produttori di dolci e snack è stata possibile grazie al supporto di Prosweets Cologne e Ism (manifestazioni leader a livello internazionale in questo settore e organizzate da Koelnmesse GmbH). "Nel food processing e packaging siamo un modello di artigianalità per tutto il mondo, un esempio di innovazione, qualità e design. A Parma lo rappresentiamo dal 1939", sottolinea Fabio Bettio, brand manager di Cibus Tec. "Condizione che, abbinata alla partnership con Koelnmesse, sta generando straordinarie sinergie a beneficio degli espositori di Cibus Tec, Anuga FoodTec e delle altre manifestazioni internazionali del nostro portfolio congiunto". Entro il 2019, grazie a Koelnmesse, Ice-Agenzia e Regione Emilia Romagna, sarà inoltre attivata un'operazione di promozione che toccherà ben 25 tappe internazionali, tra manifestazioni come Andina Pack, Anutec India, Profood Tech e progetti speciali in Iran, Eau e Africa. Nel 2016 il settore delle tecnologie alimentari italiane ha registrato un valore di produzione pari a 4,9 miliardi di euro. Di questi, il 66%, che equivale a 3,2 miliardi di euro, è richiesto dall'estero. Rosee le previsioni 2017, con un incremento stimato sia a livello produttivo (+0,7%) che nell'export (+0,8%) (fonte: Assofoodtec).

Sacmi: presto un nuovo laboratorio per industria 4.0 e IoT

Un nuovo laboratorio di ricerca dedicato ai progetti di industria 4.0 e di IoT (Internet of Things) sarà realizzato da Sacmi - gruppo internazionale leader nei settori delle macchine per ceramica, packaging, food e automation allo scopo di costituire un hub di ricerca capace di svilup-

pare e coordinare progetanche per conto terzi. n ambiti strategici quali o sviluppo di software per la simulazione digita-, sistemi di simulazione delle reti e simulazione elettronica. La proposta ha ricevuto il via libera



dalla regione Emilia-Romagna, nell'ambito di un bando per l'attrazione degli investimenti in settori avanzati dell'industria regionale. Tre milioni di euro l'investimento previsto, cofinanziato al 50% dalla Regione, mentre il personale della struttura sarà composto, in parte, da risorse già in forze al centro ricerche di Imola su progetti riguardanti industria 4.0. Accanto a questi, una ventina di nuovi assunti tra ingegneri informatici, ingegneri per l'automazione, ingegneri elettronici ed esperti in big data analytics.

Amaplast: 2017 anno record. Valore della produzione raggiunge 4,5 miliardi di euro

Chiusura d'anno positiva per i costruttori italiani di macchine e attrezzature per la trasformazione di materie plastiche e gomma. I preconsuntivi diffusi dall'associazione di categoria Amaplast indicano infatti, per il 2017, un valore della produzione record di 4,5 miliardi di euro, superiore al precedente primato ante-crisi, di 4,25 miliardi, registrato nel 2007, mentre la progressione sull'anno scorso è di cinque punti percentuali (4,23 miliardi). Merito sia delle esportazioni, salite da 2.970 a 3.200 milioni di euro, sia del mercato interno in ripresa, che quest'anno toccherà 2,2 miliardi di euro, grazie anche agli incentivi del Piano Industria 4.0. In crescita anche le importazioni di macchine, attrezzature e stampi, da 850 a 900 milioni di euro. Commenta Alessandro Grassi, presidente di Amaplast: "Il successo dei costruttori italiani di macchine per materie plastiche e gomma, che occupano da decenni, con i colleghi tedeschi, il vertice mondiale, è legato all'innovazione tecnologica proposta ai clienti, sviluppata ormai pienamente in chiave Industria 4.0, che assicura soluzioni originali e ottimali per la produzione, il recupero e il riciclo di manufatti in plastica e gomma".

Nuovo assetto strategico di Iml Group: nasce Intergen S.p.A.



Intergen, azienda controllata da Iml Group, è la nuova denominazione sociale di Iml Impianti. La celta è parte di un piano strategico volto a sfruttare a pieno tutte le opportunità offerte dal mercato globale dell'energia, in cui l'azienda opera da oltre 40 anni. "La strategia di medio-lungo periodo del gruppo è mirata a concentrare gli sforzi sulla nuova realtà Intergen S.p.A.", conferma Alberto Guidotti, ceo di Iml Group, "per massimizzare le opportunità offerte del mercato dell'energia, in Italia legate alla cogenerazione, sintesi perfetta dal binomio ecosostenibilità ed efficienza energetica, e nel mondo, per quanto riguarda la Power Generation, trainate da una ripresa degli investimenti nel settore dell'oil&gas". Nel mercato italiano della cogenerazione Intergen è da sempre un player di riferimento per aziende di primo livello in ogni settore. Vedi Rovagnati e Igor in campo alimentare. "In termini di volumi prevediamo nei prossimi tre anni di superare la soglia dei 70 milioni di euro, con una crescita di oltre il 40% e con un Ebit superiore al 6%", aggiunge Guidotti. "Ci attendiamo per Intergen S.p.A. una chiusura d'anno in linea con il budget 2017, con fatturato di circa 50 milioni di euro, in crescita doppia cifra rispetto al 2016 e un Ebit positivo".

Ipack-Ima riceve il riconoscimento 'Trade fair certification' dal governo degli Stati Uniti

Ipack-Ima 2018, fiera dedicata al processing & packaging in ambito food e non food, in programma presso Fiera Milano dal 29 maggio al 1 giugno, ha ottenuto dal Commercial service dello US Department of Commerce la prestigiosa Trade fair certification (Tfc), un riconoscimento concesso in esclusiva alle manifestazioni a vocazione internazionale, in grado di offrire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione con ampie opportunità di business e incremento dell'export. "La certificazione a Ipack-Ima 2018 consolida ulteriormente la forte collaborazione tra Fiera Milano e l'ufficio commerciale del consolato americano", sottolinea Robert Peaslee, console commerciale Usa a Milano. "Con partner come Ipack-Ima siamo sicuri che le aziende americane avranno la possibilità di incrementare la propria presenza in Italia e all'estero". Basata su criteri di selezione molto severi, la certificazione aggiunge ulteriore prestigio alla manifestazione, forte anche di livelli di crescita costante e dell'elevato grado di internazionalizzazione di espositori, visitatori e buyer. "Siamo molto orgogliosi di questo nuovo riconoscimento che rafforza le relazioni con gli Stati Uniti", commenta il presidente di Ipack-Ima, Riccardo Cavanna. "Un legame confermato anche dalle numerose aziende presenti in fiera operative in Nord America con sedi proprie, e dal ruolo istituzionale di alcuni imprenditori all'interno di associazioni di categoria come Pmmi (the association for packaging and processing technologies)".



Macchine per il packaging: il fatturato 2017 supera i 7 miliardi di euro

Non si arresta il trend di crescita che vede protagonista l'industria italiana dei costruttori di macchine per il packaging. Secondo i dati pre-consuntivi del Centro studi di Ucima, l'associazione di categoria, il fatturato di settore dovrebbe raggiungere i 7,045 miliardi di euro a fine anno, in crescita del 6,7% rispetto al 2016. L'export continua a rappresentare il motore trainante del settore: nei dodici mesi del 2017, le vendite oltre confine hanno generato un fatturato di 5,6 miliardi di euro (+6,3% sull'anno precedente), pari all'80% del giro d'affari totale. Secondo gli ultimi dati disaggregati disponibili e relativi ai primi otto mesi dell'anno, tutte le aree geografiche registrano performance positive a eccezione del continente africano che, nel complesso, registra un decremento del -6,2%. L'area dove si registrano le performance migliori è l'Europa extra-Ue: +14,6%, con la Federazione Russa che cresce del 25%, mentre la Turchia decresce di due punti percentuali. Segue il Centro-Sud America (+17,7%), con il Messico in crescita del +33,6% e il Brasile che inverte la tendenza facendo registrare un +17%. Al terzo posto si posiziona il Nord America con un +12,1%. Gli Stati Uniti, con oltre 300 milioni di euro e un +6,2%, si confermano il primo mercato di sbocco per le tecnologie italiane. Ottimo anche l'andamento dell'Unione Europea (+9,5%), con Francia e Germania che crescono rispettivamente del +7,8 e del +5,8% e che si conferma prima area di export in valore. Asia e Medio Oriente, seconda destinazione delle tecnologie made in Italy, crescono infine del +3,9%, con Cina e India entrambe oltre il 25% di incremento. Anche l'Italia registra, per il secondo anno consecutivo, performance da primato. Dopo il +9,8% registrato a fine 2016, quest'anno dovrebbe chiudersi con un ulteriore +8,2%, a 1,4 miliardi di euro. E secondo i dati previsionali del Centro studi Ucima l'Italia dovrebbe crescere del +4% in media annua fino al 2019. "Per quanto riguarda il 2018", sottolinea Enrico Aureli, presidente Ucima, "il nostro Centro studi prevede un ulteriore rafforzamento della nostra penetrazione internazionale, con



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: "Attraverso uno speciale trattamento della superfice del film stampato, Niederwieser è in grado di proporre finiture che arricchiscono la superficie dei materiali e li rendono davvero seducenti", sottolinea l'azienda in una nota. "Il risultato 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

Sirap rileva due aziende europee attive nel confezionamento alimentare

Sirap-Gema, società del Gruppo Italmobiliare attiva nel settore dell'imballaggio alimentare, ha firmato un accordo per l'acquisizione da Reynolds Holdings Limited di due società - Kama Europe Limited e Reynolds Food Packaging Spain S.l.u. - attive nel mercato dei contenitori rigidi termoformati per l'industria del food. Kama Europe Limited, con sede e stabilimenti produttivi a Sedgefield, nel Nordest dell'Inghilterra, ha un centinaio di dipendenti e ha chiuso il 2016 con un fatturato di circa 37,9 milioni di euro. La spagnola Reynolds Food Packaging Spain S.l.u., il cui stabilimento di Puig-reig (Barcellona) occupa 60 persone, genera un fatturato di circa 11,4 milioni di



Stiamo parlando di sigilli di qualità, i migliori: quelli di ITASYSTEM. Come Lillo Sigillo, il leader di mercato. Ma ci sono molti altri modelli, adatti a ogni tipo di insaccato o altro prodotto alimentare: quadrati, triangolari, termoresistenti, su misura, personalizzabili. Possiamo proprio dire che i salumi non sono tutti uguali. E non è solo una questione di presentazione, cioè di packaging. C'entrano la serietà e la garanzia, la sicurezza e

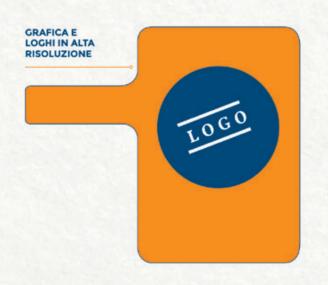
Dal 1982 ITASYSTEM offre STAMPA. ETICHETTATURA e RINTRACCIABILITÀ.

ITASYSTEM progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico.

la tracciabilità. Perché per essere un insaccato che si rispetti non basta quello che c'è dentro: la qualità deve essere percepita e garantita ancora prima di affettare il prodotto!

Per questo ITASYSTEM è la soluzione migliore per sigillare e tracciare salami, prosciutti, mortadelle, bresaole e qualsiasi altro salume. Non dite «salame» finché non l'avete insaccato. Ma solo con un sigillo ITASYSTEM!

ITASYSTEM è titolare esclusivo di brevetti Internazionali grazie ai quali le soluzioni proposte alle aziende risultano sicure, garantite e inalterabili.





Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore



Etichetta in materiale plastico certificato, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce e pratico utilizzo.



Arrow tag per l'identificazione e la pubblicità della carne e del pesce.



La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.



Via G. di Vittorio 7 25125 Brescia - Italy T +39 030 268 10 58 F +39 030 268 21 26 info@itasrl.com



disponibili su richiesta







L'Italia protagonista a Gulfood Manufacturing

Oltre 200 aziende del Bel Paese hanno presentato le loro soluzioni tecnologiche in occasione della kermesse emiratina. In scena, a Dubai, dal 31 ottobre al 2 novembre 2017.

Dai nostri inviati a Dubai, Riccardo Colletti e Alessandro Rigamonti

Si è tenuta dal 31 ottobre al 2 novembre 2017, presso il World Trade Center di Dubai (Dwtc), la quarta edizione di Gulfood Manufacturing, maggior evento fieristico della regione per l'industria delle tecnologie applicate al food & beverage. 1.600 fornitori mondiali di ingredienti, logistica, nonché attrezzature per il packaging e il processing provenienti da 60 Paesi hanno presentato le loro soluzioni d'eccellenza a una platea di oltre 32mila

"L'incremento continuo di visitatori ed espositori sottolinea come i principali fornitori mondiali di attrezzature, ingredienti e soluzioni logistiche guardano a Gulfood Manufacturing come a una piattaforma ideale per usufruire di un punto d'appoggio operativo in questa regione, in particolare attraverso Dubai", commenta Trixie LohMirmand, senior vice-president per fiere ed eventi Agriflex di Dwtc. "Nonostante le sfide politiche ed economiche globali, Dubai continua infatti a offrire un punto di riferimento stabile per fare business, sostenuta da una leadership visionaria e da un governo impegnato a investire e diversificare l'economia come parte integrante della sua strategia di crescita a lungo termine". Quest'anno, Gulfood Manufacturing 2017 ha visto la più grande partecipazione italiana nella storia della fiera: su una superficie di 3.800 metri quadrati oltre 200 aziende del Bel Chimab Paese hanno presentato soluzioni tecnologiche dedicate a tutti i player del settore food & beverage.

"La partecipazione italiana a Gulfood Manufacturing 2017 è stata più grande che mai, con più di 200 aziende espositrici nei diversi settori della fiera, tra cui ingredienti, processing e packaging", sottolinea Andrea Caselli, amministratore delegato di Organizzazione Vittorio Caselli, che ha rappresentato la collettiva italiana a Dubai. "In questa fiera unica i visitatori hanno fatto esperienza della migliore tecnologia italiana direttamente da alcune aziende leader nel settore. L'Italia occupa una posizione importante nella classifica dei principali paesi esportatori verso il Medio Oriente, una delle nostre aree di destinazione più strategiche".

Grande successo per Tech4Food a Gulfood Manufacturing 2017



Tutto esaurito, in fiera, per Tech4Food, la rivista internazionale del Gruppo Tespi dedicata alle food tecnologies del made in Italy. In distribuzione presso gli international press corner della rassegna emiratina, la rivista ha contribuito a fare cultura, nel Paese, sull'eccellenza delle produzioni italiane sia nel comparto processing che packaging. Soddisfazione è stata espressa, a fiera terminata, anche da parte delle aziende italiane presenti sul magazine, che hanno avuto un immediato e positivo riscontro da parte degli operatori del settore.























GULFOOD MANUFACTURING **TORNA** DAL 6 ALL'8 NOVEMBRE 2018



COMING SOON

L'automazione e il digitale al centro

Presentata l'ottava edizione di Sps Ipc Drives Italia, a Parma dal 22 al 24 maggio 2018. Cresce la superficie espositiva e lo spazio dedicato al 'know-how 4.0'.

Si è svolta lo scorso 14 dicembre nel cogliere le opportunità derivanti dalla capoluogo lombardo la presentazione trasformazione digitale", commenta Jodell'ottava edizione di Sps Ipc Drives Ita- sef Nierling, amministratore delegato di lia, a Parma dal 22 al 24 maggio 2018. Porsche Consulting. "Attraverso il contest Per tre giorni, si lavorerà su formazione, vogliamo premiare chi ha già intrapreso innovazione e sui processi di digitalizza- concretamente e con successo il perzione per la nuova manifattura italiana. corso di trasformazione, perché diventi "Sps Italia è la nostra fiera di riferimento esempio di ispirazione e incoraggiamenin Italia", sottolinea Donald Wich, ammi- to per tutti". Le aziende interessate a nistratore delegato di Messe Frankfurt partecipare possono aderire compilando Italia. "È sorprendete la capacità che il questionario di autovalutazione dispoquesta manifestazione ha di adattarsi nibile al sito www.digitaltransformationai trend tecnologici e di mercato a ogni contest.it nuova edizione e sulla base dell'andamento positivo delle adesioni ci sentiamo di annunciare una previsione di niche', con focus sulle Marche.

Obiettivo digitalizzazione

curity. Il percorso parte nel padiglione 4 progetti dedicati e desk informativi. con 'Know how 4.0', il progetto attraverne dell'automazione.

Il contest di Porsche Consulting In collaborazione con Sps Italia, Por-

sche Consulting lancerà a Parma il 'Porsche Consulting digital transformation contest', finalizzato a premiare e a dare visibilità alle grandi aziende e alle Pmi che hanno già intrapreso il percorso di trasformazione digitale. I vincitori avranno la possibilità di confrontarsi direttamente con la casa automobilistica, che li affiancherà con una consulenza strategica del valore di 20mila euro. "Questa iniziativa è la coerente prosecuzione della nostra missione avviata da alcuni anni: supportare le aziende italiane nel

Fare cultura 4.0

in fiera ci sarà un'area dedicata alla forcrescita finale del 10%". Nel 2017 la mazione, chiamata 'Fare cultura 4.0', che manifestazione ha visto la partecipazio- coinvolgerà istituti tecnici e Università, ne di 738 espositori e 33.194 visitatori. incubatori e start up, digital innovation La conferenza ha ospitato anche la pre- hub, ordine degli ingegneri e compesentazione dei risultati dell'osservatorio tence centre. In quest'ambito, studenti 'Mappatura delle competenze meccatro- universitari e dottorandi selezionati dagli istituti formativi stessi, ribattezzati per l'occasione 'Sps Angels', verranno invitati in fiera per tutta la durata della manifestazione con il compito di far emerge-Tra le principali novità, l'ampliamento re il proprio punto di vista rispetto alle del quartiere fieristico con un percorso tecnologie più innovative. A tutto ciò si dedicato alla 'Digital transformation' e aggiunge l'impegno delle associazioni un nuovo padiglione intitolato 'Digital di categoria partner dell'evento - Anie, district', che accoglierà i principali player Assofluid, Aidam, Assiot, Anima - che del mondo digital, software e cyber se-saranno nell'area della cultura 4.0 con

"Sps Italia è diventata un punto di riso il quale i visitatori hanno l'opportunità ferimento imprescindibile per il mercadi toccare con mano le prime realizzazio- to italiano dell'automazione e la nostra ni in linea con i concetti di Industry 4.0, associazione ha avviato da molti anni ampliato con applicazioni dedicate al un percorso di collaborazione e di cremondo della robotica e dell'intelligenza scita con Messe Frankfurt Italia che ha artificiale. Know how 4.0 proseguirà nel portato alla creazione del Forum Meccapadiglione 7, con il nuovo progetto nato tronica e alla rivitalizzazione del Forum in collaborazione con l'Associazione ita- Telecontrollo", commenta Fabrizio Sconliana di automazione meccatronica: "4.it venna, presidente Anie Automazione. dal saper fare al machine learning". Qui "Quest'anno è stato ricco di successi per saranno presentate soluzioni di assem- le nostre aziende anche grazie al piano blaggio, robot e sistemi di visione con di governo sull'Industria 4.0 e la prossiuna particolare attenzione all'integrazio- ma edizione di Sps Italia costituirà un'ulteriore opportunità per lanciare nuove iniziative comuni, orientate a crescere

Federica Bartesaghi



SAVE THE DATE

Aspettando Sps Italia 2018

ICS Forum

Prima edizione di una nuova mostra convegno sulla cyber security industriale, uno dei temi qualificanti per le imprese che affrontano il tema della digital transformation.

I roadshow: "L'automazione e il digitale nelle filiere e nei territori"

• Piacenza, 8 febbraio

Oltre l'industria 4.0: nuove tecnologie e logistica al servizio di agrifood & beauty · Verona, 28 febbraio

Food processing 4.0: le tecnologie abilitanti raccontate dai protagonisti del settore • Lucca, 28 marzo

Qualità e industria 4.0: esperienze territoriali in ambito pharma e carta & arti grafiche

Automazione 4.0 e trasformazione digitale: esperienze e opportunità dei distretti





L'Osservatorio Meccatronica fa tappa nelle Marche

Presentati i risultati dell'Osservatorio itinerante 'Mappatura delle competenze meccatroniche' che quest'anno si focalizza sulle Marche. Lo studio è promosso da Messe Frankfurt Italia e Anie Automazione, e redatto dal gruppo di studiosi del Politecnico di Milano capitanato dal professor Giambattista Gruosso, che sottolinea: "Come tendenza nel territorio marchigiano abbiamo notato che anche il mondo dei servizi, fino a non molto tempo fa totalmente estraneo a quello dell'industria, guarda con maggiore attenzione ai temi dell'automazione, diventando quasi una nuova via alla meccatronica, non solo di processo o di macchina, ma anche al servizio di mercati e clienti". Novità rispetto alle edizioni precedenti sono le attese delle aziende dai fornitori di tecnologia: un potenziamento dell'offerta di soluzioni di intelligenza distribuita, integrazione con robotica, interconnessione e standardizazione, big data, analytics, IoT, sistemi di visione e misura, simulazione evoluta, in-tegrazione Hw/SW, sistemi embedded.



Sermedia® FIERE NEL MONDO 2018 IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

f ©

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20 XPO (GOLD COAS	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28		Mar 30	Mer 31
GENNAIO																			LITY WORLD (M	IUMBAI)	dandwineexpo.com.aú WINTER FANCY	Y FOOD SHOW (S							IONAL SWEETS A	ND	.millesime-bio.com
																		narca.bolognafiere.it		SIGEP (RIMINI)		www.specialtyfood		www.sigep.it				BISCUITS FAIR Prosweets (C	1		v.ism-cologne.com vvv.prosweets.com
	Gio 1	Ven 2		Dom 4 RIGI-NORD VILLE	Lun 5 PINTE)	Mar 6	Mer 7 FRUIT LOGISTIC	Gio 8 CA (BERLINO)	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	VIRGINIA WINE				
FEBBRAIO						www.europain.com			FOOD & WINE E	XPO (CANBERR)	A) andwineexpo.com.au	VINO VISION (PA		vinovisionparis.com BIOFACH (NOR	IMPEDCA)		WINE EXPO (BOS	WW.wine-expos.com	PAI)						SALON DU FRO	MAGE (PARIGI)		NDUSTRY (MOS lon-fromage.com	SCA)		
	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	PRODEXPO (M	Mar 6	Mer 7	Gio 8	ww.prod-expo.ru/en	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	www.biofach.de	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	www.gulfood.com Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	SALIMA / VINEX Mar 27	(BRNO) Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
MARZO	dio i	www.md-expo.ru	Sabs	Dolli 4	Luii 5	war 6		OUCTS EXPO WES			www.expowest.com	Luii 12	Wal 13	Wei 14	GIO 15	veii 10	Sab 17	Doill 10	Luii 19	Widi 20	MICI 21	GIO 22	Vell 23	3ab 24	Doill 25	Luii 20	Wat 27	Wei 20	GIO 29	GLUTEN-FREE LI	VING SHOW
WANZO	V.	ww.bvv.cz/en/salima	www.vir	SIAF (GUANGZH rginiawineexpo.com	OU) v Vinexpo (NY)	WW.spsinchina.com	ALIMENTARIA (GU	` ww	w.jma.or.jp/foodex/en	TASTE (FIRENZ	<u> </u>	www.foodexpo.gr						PROWEIN (DUS	SELDORF)	www.prowein.de	FC (COLONIA)	11510	w.anugafoodtec.com							www.frase	valleyfoodshow.com
	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	www.vineoporewyork.co Gio 5	Ven 6	Sab 7	www.expoanfad.net	Lun 9		v pittimmagine.com/c	orporate/fairs/taste Gio 12	Ven 13	Sab 14		Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22		Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
APRILE	(ABBOTSFORD)														VINITALY (VER		EXPO (BIRMINGI	www.vinitaly.com HAM) danddrinkexpo.co.ul				www.a	ANUFACTURING (IL frica-foodmanufactur ANIC PRODUCTS	ring.com FHA (SIN	NORD-VINORDIO NGAPORE)		www.gastronord.se foodnhotelasia.com				
											WINE & GOURI	MET JAPAN (TOK)	(0) neandgourmetiapan.com			ALIMENTARIA (PACK EXPO EAS		Www.	alimentaria-bon.com			(LONDRA) www	.naturalproducts.co.uk	FOODTECH (KR	' www.f	odtech-krasnodar.ru ww	vw.prowineasia.com				
	Mar 1	Mer 2 SIAL CANADA (Gio 3 TORONTO)	Ven 4	Sab 5	Dom 6 FOOD&HOSPITA	Lun 7	Mar 8 SBURG)	Mer 9 Macfrut (Rim	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16 SIAL CHINA (S	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22 SPS IPC DRIVE	Mer 23 S (PARMA)	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	PLMA (AMSTERI	DAM)	Gio 31
MAGGIO		, and the second	, w	www.sialcanada.com			CIBUS (PARMA	ospitalityafrica.co.za		www.cibus.it	www.macfrut.com							www.sialchina.com			LONDON WINE	FAIR (LONDRA		www.spsitalia.it	A (SHANGHAI)	ofachchina com/en/			IPACK IMA (MIL		
	Van d	Cab 0	Dom 2	Lum 4	May 5	Man C	Cio 7	FOODTECH (BA			dtech-barcelona.com	Maria	Mando	Cin 14	Von 15	Cab 10	Dam 17	Lum 40	Marito	Max 00	Cia 01			Dom 04	Lung	May 00	May 07	Cio 00		OF FOOD ASIA (ANGKOK)
GIUGNO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5 EXPO PACK (C	Mer 6 SITTÀ DEL MESSIC	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10 IDDBA 18 (NEV		Mar 12	Mer 13 SIAL ASEAN (M	Gio 14 IANILA)	Ven 15 www.sialasean.com	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23 WINE SHOW (SID		Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30 SUMMER FANCY	FOOD SHOW
Glodivo	GOOD FOOD &	WINE SHOW (MI	ELBOURNE) odfoodshow.com.au		AL IMPRITE O (D	20007						- The state of the		MAFBEX (MANI	LA)*		www.worldbe	x.com/event/mafbex				GUUD FUUD &		odfoodshow.com.au	EVEN EXPO (JOH	ANNESBURG)		IFE CHINA (GUA	ANGZHOU)	(NEW YORK)	
		Lun 2	Mar 3	Mer 4	ALIMENTEC (B	Ven 6	Sab 7	//feriaalimentec.com Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	VINEXPO (BOR Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24		www.africabig7.com Gio 26		Sab 28		www.ifechina.com	Mar 31
LUGLIO	www.specialtyfoo	od.com/shows-events																													
	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
AGOSTO																								GUUD FUUD &	WINE SHOW (PE	dfoodshow.com.au					
	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	ANUTEC BRAZ	IL (CURITIBA)	v.anutecbrazil.com	Lun 10	Mar 11	Mar 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
SETTEMBRE	Sabi		E FOOD FAIR (LO		Mei 3	dio	Ven	Sab o	Dom's	Luii 10	Mai II	Mai 12		CA (BALTIMORA)	biofach-america.con	n Dolli 10	Luii 17	Mai 10	Mei 13	GIO 20	Vell 21	3ab 22	Doill 23	Luii 24	Mai 23	MICI 20				Doili 30	
SETTEMBLE			is www.oposiantyani		CIDA WORL	DFOOD (ISTANBUL	SANA (BOLOGN	VA) III	CINE COOD AUG	www.sana.it				NATURAL PROD	IBA (MONACO) Oucts expo eas	ST (BALTIMORA)	WORLDFOOD (MOSCA)		www.iba.de							ANNAPOORNA WO	IRLD OF FOOD IN	DIA (MUMBAI) orldoffoodindia.com		
	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	efoodaustralia.com.au Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
OTTOBRE								AGROPRODMA	SH (MOSCA)		www.agroprod	lmash-expo.ru/en/				VINEXPO (TOK	YO) w.vinexpotokyo.com														
																					SIAL (PARIGI)			,	www.sialparis.com	GOOD FOOD &	WINE SHOW (BR	SBANE) odfoodshow.com.au			
	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12 East Afripaci	Mar 13 ((NAIROBI)*	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18 GLUTEN & LAC	Lun 19 TOS FREE EXPO	Mar 20 (RIMINI)	Mer 21	Gio 22 SIAL INTERFO	Ven 23 DD (JAKARTA)	Sab 24	Dom 25	Lun 26 WORLD BULK 1		Mer 28	Gio 29	Ven 30	
NOVEMBRE						GULFOOD MAN	UFACTURING (DI www.gulfoodma	UBAI)			PLMA (CHICAG	n)	ainternational.com							WW.	vw.glutenfreeexpo.eu			ww	w.sialinterfood.com		.worldbulkwine.com RIGI)				
	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	FHC CHINA (SH Gio 13	ANGHAI) Ven 14	www.fhochina.com	_	Lun 17	w.yummex-me.com Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	www.all4pack.com	Dom 30	Lun 31
DICEMBRE				FOOD AFRICA (I		www.foodafrica-expo.com					AST (ABU DHABI)																				
DIOLINDIIL					WINE2WINE (SHANGHAI PRIV	www.pli	mainternational.com			, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	sialme.com																			
	ΔΙ	IMENTA	RE	BIO	V	www.wine2wine.net	TF6	CNOLO	GIE	l	I				u u	П	<u>μ</u> Μ	ו את ו	7 77	ת	U D	n n	TAN		ITA	IAAI	ITAI	IAN			
ALIMENTARE BIO VINO TECNOLOGIE * DATE DA CONFERMARE												M Kanaa	ORVACE AND		Viny Vin	& Kin	Hofmita P	K Lami	LA N Naticiario político ed comension	OTA	FÔ	O	Wi	NE	TEC	H4F	DOD				
														BY		OUE PROMISE	LITOUR &CORSO	MI & TRIVIDGE	A CONSUME THE CO	OUDLE & CONSUM	& CONSUMI &co	NSUMI & CONSUMI	WWW.ALIME	LN IANDO.INFO	BUYER	S · GUIDE	BUYER'S	GUIDE			



LO STUDIO

Il retail nel mirino

Furti e rapine costano al comparto 2,3 miliardi di euro l'anno. Nel 2016, per ogni punto vendita, sono stati sventati in media 83 colpi. Lo studio firmato Crime&tech.

perdite delle aziende italiane del retail a causa di furti - che si tratti di abbigliamento, profumeria, elettronica e rapine. Una cifra che rappresenta in media l'1,1% o prodotti di largo consumo. del fatturato del settore e che sale a 3,4 miliardi di euro se si conta anche la spesa in sistemi di sicurezza. In media, si tratta di 26 milioni di euro ogni anno per i altre parole: se questo fosse il fatturato di un'azienda, sarebbe la quinta maggiore azienda di retail in Italia. È quanto evidenza uno studio realizzato da Crime&tech, spin-off del centro Transcrime dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con il Laboratorio per la Sicurezza e il supporto di Checkpoint Systems. il valore più elevato di differenze inventariali sono è rappresentata dagli errori amministrativi e contabili. L'analisi – condotta su oltre 8mila punti vendita in Ita- Campania (1,4%), Puglia (1,4%) ed Emilia Romagna Tra i soggetti esterni, sono in aumento i furti organizlia, corrispondenti a circa il 12% del fatturato dell'inte- (1,3%). Sono inoltre stati individuarti alcuni 'cluster zati sia ad opera di micro-bande, sia quelli compiuti ro settore – è stata presentata lo scorso 28 novembre territoriali' particolarmente interessati dal fenomeno: da veri gruppi criminali, soprattutto sotto forma di ina Milano. Molte le insegne che hanno aderito all'i- come la bassa padana (tra Alessandria e Bologna), le trusioni notturne. niziativa, scegliendo di condividere i dati che hanno province di Bari e Brindisi e l'area compresa tra Napoli L'uso di borse schermate con fogli di alluminio, permesso la realizzazione di questo studio, utile stru- e Cosenza. Si tratta, in genere, di zone interregionali e per evitare i sensori anti-taccheggio, appare il modus

2,3 miliardi di euro all'anno. A tanto ammontano le mento per i security manager di tutto il settore retail attraversate da importanti arterie stradali.

La geografia dei furti e i prodotti più 'appealing'

Sebbene tra il 2014 e il 2016 le differenze inventaprimi 50 retailer italiani e 56 euro per ogni cittadino. In riali siano in diminuzione, esistono sostanziali dissonanze tra un settore merceologico e l'altro: il trend è rispetto a quelli localizzati in città (1,06%). in calo per abbigliamento fast fashion, intimo e articoli sportivi; mentre è in deciso peggioramento per abbi- compiuti da soggetti esterni, seguiti da quelli ad opera gliamento di lusso, calzature e accessori.

Entrando ancor più nel dettaglio, le differenze inventariali sono maggiori in punti vendita situati nei comuni più piccoli e meno popolati, caratterizzati da un Pil pro capite inferiore e un elevato tasso di disoccupazione. Gli ammanchi maggiori vengono registrati nei negozi situati all'interno dei centri commerciali (1,16%)

La causa più frequente delle perdite sono i furti dei dipendenti (furti interni), per passare poi a forni-Da un'analisi geografica emerge che le regioni con tori e trasportatori. La causa meno frequente, invece,

operandi più frequente. I prodotti più rubati variano a seconda del settore merceologico. Nel caso della Grande distribuzione si tratta, in ordine, di alcolici, dolciumi, profumeria, carne, salumi e formaggi.

I sistemi di contrasto e prevenzione

Nel 2016, per ogni punto vendita del retail in Italia sono stati sventati in media 83 furti. Svetta il Nord-Ovest, dove a prevalere è la Lombardia (134 per ogni negozio) con Milano in testa fra le provincie (183). Al contrario delle differenze inventariali, le aree con più furti sventati sono quelle più popolate, più ricche e legate ai grandi centri urbani. È ipotizzabile che qui si concentrino i maggiori investimenti delle aziende in sistemi di sicurezza e prevenzione, che si stima ammontino in media allo 0,5% del fatturato.

La prevenzione dei furti e delle perdite avviene, secondo i retailer intervistati, attraverso una combinazione di diversi presidi adottati contestualmente nello stesso punto vendita. Tra i sistemi più adottati compaiono la videosorveglianza (100% dei rispondenti), seguita dai sistemi di allarme gestiti da terzi (89%), dalle placche/etichette antitaccheggio - Eas (83%) e dalle guardie non armate (83%)

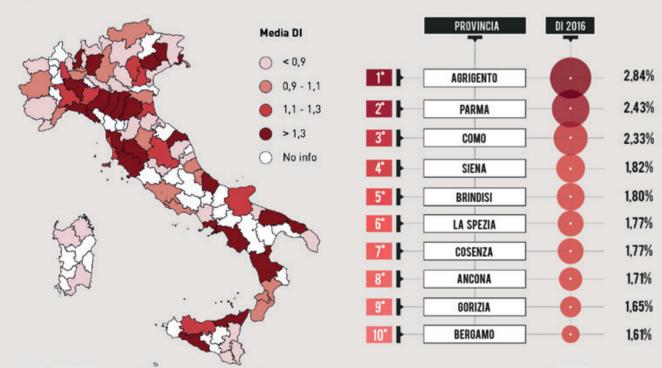
Se i sistemi antitaccheggio offrono protezione soprattutto contro i ladri occasionali, a costi contenuti, le guardie hanno un forte effetto deterrente ma costi di gestione più elevati. La videosorveglianza è utile in fase di ricostruzione dell'evento ma richiede un forte investimento e può comportare criticità nella gestione dei dati sensibili.

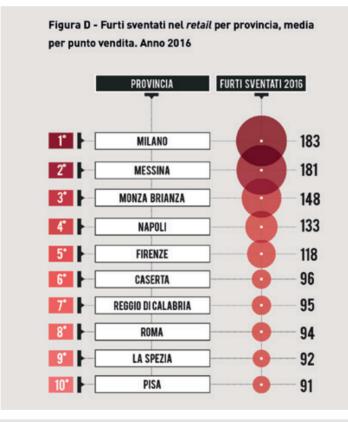
Nel settore stanno emergendo soluzioni innovative, come sensori anti-taccheggio tarati per le borse schermate, 'guardie vendenti' e software predittivi capaci di indicare, in tempo reale, i negozi più a rischio.

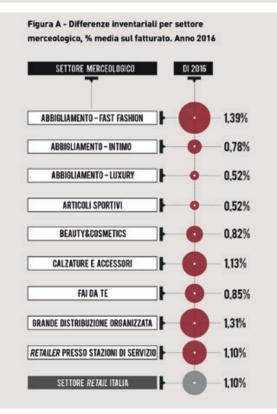
www.glfingredientialimentari.com - servizioclienti@glfingredientialimentari.com

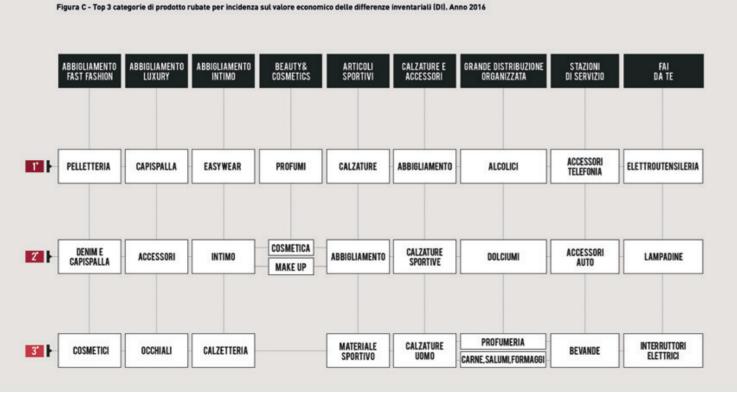
















Industria 4.0: la 'via italiana' piace al Paese

I primi risultati del piano varato nel 2016 dal governo al centro del 16esimo forum annuale del Comitato Leonardo. La presentazione del rapporto firmato Kpmg Advisory.

Piazza Gae Aulenti a Milano. Organizzato in collabo- Group). razione con l'Ice-Agenzia, Confindustria e Unicredit, nazionali e sfide future.

tema: 'Industria 4.0 per un'impresa globale'. Lo studio evidenzia che, per oltre il 73% degli imprendiun efficientamento produttivo (62,4%) e a un in- Todini, presidente del Comitato Leonardo. cremento del valore aggiunto di prodotti e servizi (48,4%). Gli strumenti più apprezzati risultano es- "Il Piano Industria 4.0 ha dato un importante impulsere, in ordine, superammortamento, iperammorta- so al rilancio dell'industria italiana, per riaffermare mento e credito d'imposta in r&d.

dell'Italia nel panorama mondiale

e Gianni Agnelli, di Confindustria, dell'Istituto nazionale per il commercio estero (Ice) e di un gruppo infatti la promozione e diffusione all'estero del ma-digitale. In questo ambito una priorità è l'e-commernifatturiero italiano.

dell'Ice-Agenzia Michele Scannavini e il presidente Cina, solo l'1% in Italia".

Le sfide della quarta rivoluzione industriale e i pri- di Confindustria, Vincenzo Boccia. Sono inoltre inmi effetti del Piano Industria 4.0, varato un anno fa tervenuti Stefano Firpo del Mise e gli imprenditori dal governo, sono stati al centro del 16esimo forum Lavinia Biagiotti (Biagiotti Group), Adolfo Guzzini annuale del Comitato Leonardo, che si è tenuto lo (iGuzzini Illuminazione), Sandro Salmoiraghi (prescorso 13 novembre presso l'Unicredit Pavilion di sidente Federmacchine) e Paolo Scudieri (Adler

"I risultati del primo anno del Piano Industria 4.0 il meeting ha affrontato gli effetti derivanti dall'im- sono molto incoraggianti: la 'via italiana', basata plementazione delle tecnologie digitali sul sistema su sgravi diretti alle imprese, ha dato impulso alla industriale italiano, identificando best practice interproduzione industriale e agli investimenti in tecnologie abilitanti. Abbiamo quindi accolto con favore Nel corso dei lavori è stata infatti presentata la la decisione del governo di rifinanziare le principali ricerca realizzata da Kpmg Advisory e dedicata al misure previste dal Piano, destinando più di 10 miliardi al pacchetto Impresa 4.0, e l'introduzione del credito d'imposta per la formazione, fondamentatori, il piano avrà un impatto importante sul proprio le perché per gestire le sfide della digitalizzazione business. In dettaglio, ci si aspetta che porterà a servono competenze adeguate", commenta Luisa

Gli fa eco Michele Scannavini, presidente dell'Ice: la sua competitività sui mercati globali, sempre più interconnessi. A sostegno dei processi di ammoder-**Export, e-commerce e digitalizzazione: le sfide** namento che Industria 4.0 sostiene, l'Agenzia Ice ha avviato una serie di iniziative con l'obiettivo di Nato nel 1993 su iniziativa di Sergio Pininfarina promuovere i nostri vantaggi competitivi all'estero, e favorire l'inserimento delle nostre aziende nel circuito digitale e dell'innovazione dell'economia d'imprenditori, il Comitato Leonardo associa oggi mondiale. Questi progetti vanno dal supporto for-160 aziende il cui fatturato complessivo ammonta nito alle aziende hi-tech e alle start up innovative, a a circa 350 miliardi di euro, con una quota all'ex- operazioni tese ad aumentare la presenza delle noport pari al 54%. Obiettivo primario del Comitato è stre imprese, e soprattutto delle Pmi, nell'economia ce, in cui esistono robusti margini di crescita, data All'edizione 2017 del forum, che si è svolto per la quota marginale dell'Italia rispetto ai competitor. la prima volta a Milano, hanno preso parte la presidente del Comitato Leonardo Luisa Todini, il Ceo di oggi 9 miliardi di euro, ma si stima che raggiungerà UniCredit Jean Pierre Mustier, il sottosegretario allo l'incredibile valore di 4mila miliardi entro il 2020. Sviluppo economico Ivan Scalfarotto, il presidente Oggi il 47% di questo business viene realizzato in

Lo studio Kpmg key findings

Dallo studio di Kpmg, che analizza il fenomeno Industria 4.0 a livello nazionale e internazionale, emerge come gli interventi del Piano si siano inseriti in un contesto economico di espansione: in Italia, da gennaio 2016, la produzione industriale di macchinari è cresciuta del 4% e il relativo fatturato del 15%. Nel primo trimestre 2017 gli investimenti fissi lordi sono aumentati del 9% (in particolare, gli investimenti in macchinari sono cresciuti dell'11,6% e gli investimenti in apparecchiature elettriche ed elettroniche del 19,7%). Il fatturato interno in Italia è cresciuto, tra gennaio 2016 e maggio 2017, del +8% per macchinari e del +3,5% per apparecchiature elettriche ed elettroniche. Performance decisamente migliori rispetto a quelle della Germania (rispettivamente -2% e + 3%).

Lo studio ha poi analizzato il sentiment degli imprenditori italiani nei confronti del Piano Industria 4.0: è emerso che il oltre tre quarti delle imprese (75,8%) è a conoscenza delle misure varate dal governo. Le associazioni di categoria hanno svolto un ruolo importante nella diffusione della conoscenza del Piano (nel 62,4% dei casi l'informazione stata veicolata da loro). Emerge inoltre come, in assenza del Piano, il 47,9% delle imprese che hanno effettuato investimenti avrebbero destinato un importo minore e il 5,6% degli investimenti non sarebbe stato proprio effettuato.

Gli strumenti del Piano più utilizzati sono stati il superammortamento (51,4%) l'iperammortamento (43,8%) e il credito d'imposta per ricerca e sviluppo (29,2%). In particolare, il superammortamento è considerato utile da oltre il 72% delle imprese a conoscenza del Piano.

Tra le nove tecnologie abilitanti della quarta rivoluzione industriale, l'advanced manufacturing solution è stata oggetto di investimento da parte di un'impresa su due. Seguono gli investimenti nell'industrial internet (28,5% delle imprese), big data e analytics (27%) e cloud (26%).

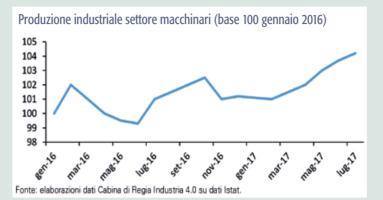
Per quanto riguarda la formazione professionale, quasi il 70% delle imprese avvierà iniziative specifiche in seguito agli investimenti effettuati grazie al Piano Industria 4.0, anche in questo caso le più interessate saranno le aziende di grandi dimensioni e appartenenti ai settori dell'industria in senso

stoneline L'ETICHETTA GRAFICA CHE COMUNICA PUBBLICITARIA IL VALORE STUDIO **AZIENDA GRAFICO** ITALIANA **DEL TUO PRODOTTO** DEDICATO Vigarano Mainarda (FERRARA) Tel. 0532 43107 / 0532 436791 nel rispetto della normativa www.stoneline.it info@stoneline.it

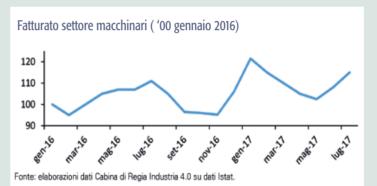
Primi effetti del Piano Industria 4.0

Produzione industriale e fatturato

Se poniamo pari a 100 l'indice della produzione industriale di macchinari nel mese di gennaio 2016, osserviamo una crescita progressiva fino al luglio 2017, pari al +4%.



Nello stesso arco temporale (gennaio 2016 - luglio 2017) e sempre fatto pari a 100 il valore del mese di gennaio 2016, il fatturato delle imprese di produzione di macchinari è aumentato del 15%.



Investimenti fissi lordi

Gli investimenti fissi lordi hanno evidenziato una decisa crescita interrompendo la fase negativa degli ultimi anni. Nel dettaglio, nel primo semestre del 2017, rispetto al primo semestre del 2016, gli investimenti fissi lordi delle imprese sono aumentati del 9%. In particolare in due categorie: macchinari e altri apparecchi (+11,6%); apparecchiature elettriche ed elettroniche (+10,7%).

Nel primo trimestre 2017, il 35% degli investimenti fissi lordi ha interessato i macchinari e gli altri apparecchi; il 10% le apparecchiature elettriche ed elettroniche e il 18% le attività di riparazione, manutenzione e installazione di macchine.

Gli strumenti più utilizzati

Tre sono le misure prevalentemente utilizzate da parte delle imprese: l'iperammortamento, il superammortamento e il credito d'imposta in r&d. Nel dettaglio, il 51,4% delle imprese che ha già effettuato investimenti ha utilizzato il superammortamento, percentuale che si attesta al 43,8% per l'iperammortamento per scendere al 29,2% per il credito d'imposta per attività di r&s. Spostando lo sguardo alle intenzioni future di investimento delle imprese, l'iperammortamento, con un riscontro del 40,8%, risulta la misura di maggiore appeal per le imprese. Seguono il superammortamento (con il 32%) che registra una flessione rispetto al passato – presumibilmente in virtù del fatto che la maggior parte delle imprese ha già utilizzato lo strumento – e il credito d'imposta per r&d (26,4%) che sostanzialmente si mantiene sui livelli precedenti. Gli altri strumenti del Piano (Patent Box, Nuova Sabatini e Fondo di Garanzia) hanno riscontrato un utilizzo decisamente contenuto nella loro specifica declinazione 4.0.

Utilizzo degli strumenti del Piano Industria 4.0: presente (% sul totale delle imprese che hanno effettuato investimenti) vs. futuro (% sul totale delle imprese a conoscenza del Piano Industria 4.0 Credito d'imposta R&S Fondo di Garanzia 20,0 30,0 40,0 50,0 Fonte: elaborazioni KPMG su dati Survey.

'L'Italian way' a confronto con gli altri modelli occidentali

Nel dettaglio, il benchmark internazionale rivela alle imprese per investimenti e attività di r&d.

Approccio

'research oriented'

Germania

Giappone

Usa

(450 mln euro)

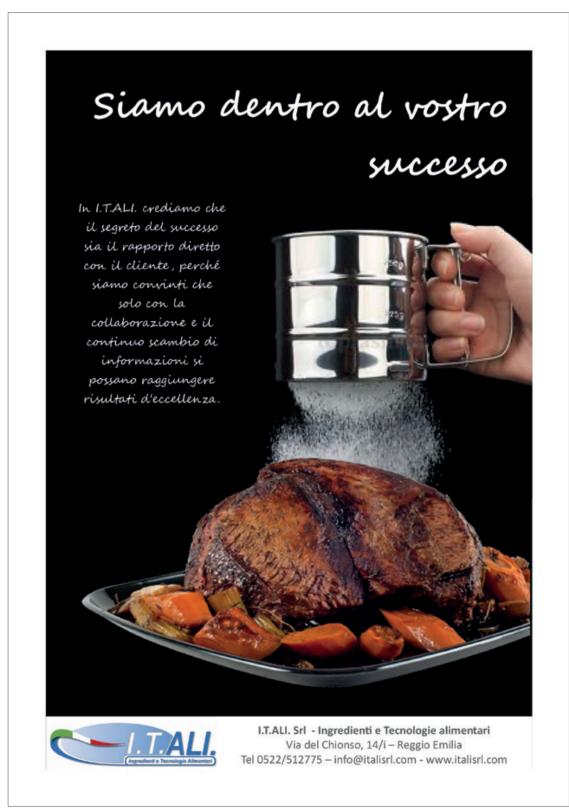
(1.000 mln euro)

(4.500 mln euro)

Grazie a una panoramica delle politiche mes- come l'approccio della Germania - 'first mover' di se in campo da parte di alcune delle economie Industria 4.0 - che è basato sul finanziamento dipiù avanzate - Francia, Germania, Giappone, Reretto dei progetti di ricerca con collaborazioni tra gno Unito e Stati Uniti d'America - lo studio ha imprese e mondo della ricerca, sia stato adottarealizzato un confronto tra i diversi approcci scelti to ampiamente su scala globale, ad esempio da per affrontare la quarta rivoluzione industriale. È Giappone e Stati Uniti. Diverso l'approccio seguiquindi possibile suddividere i paesi analizzati in to dall'Italia, caratterizzato da un ampio spettro tre gruppi: modello 'research oriented', che acco- di sgravi fiscali diretti alle imprese. Un approccio muna Germania, Giappone e Stati Uniti; modello 'misto' caratterizza infine le politiche di Francia e 'enterprise oriented', quello scelto dall'Italia; e mo-Regno Unito che, accanto al finanziamento di prodello misto, applicato in Francia e Regno Unito. getti di ricerca, hanno previsto sgravi fiscali diretti

I differenti approcci a Industria 4.0







SCHEDE PRODOTTO Gennaio 2018

ANTONIO BORGO & C. SAS

www.borgo.it

Nome prodotto

Legatrice AS 100

Settore di applicazione

Salumifici.

Descrizione e punti di forza

Semplicità e versatilità. Curata in tutti i dettagli per una pulizia accurata.

Specifiche tecniche

Costruita con le ultime tecnologie disponibili nel mercato, motori servo-drive, gestione sistemi per Industria 4.0.



ILPRA

www.ilpra.com

Nome prodotto

Termosaldatrici Ilpra Foodpack linea M (M7/M11) Settore di applicazione

Alimentare: caseario, pasta, carne, pesce, frutta e verdura pronta, cibi pronti.

Descrizione e punti di forza

Le termosaldatrici M7 e M11 sono confezionatrici in linea completamente automatiche, studiate per grandi volumi di produzione. Offrono diverse soluzioni di confezionamento: sola saldatura, confezionamento in sottovuoto, in atmosfera modificata e skin.

Progettate per lavorare anche in ambienti aggressivi, con piani di lavoro anti-ristagno e nastri a tappeto estraibili, queste macchine sono facili da igienizzare e totalmente accessibili grazie anche a pannelli di protezione frontali e posteriori che si sollevano con movimento verticale. L'innovativo design consente la facile integrazione dei modelli con linee già esistenti e personalizzabili secondo le speci-

fiche esigenze produttive. Specifiche tecniche

- struttura in acciaio inox
- touch screen accessibilità totale
- grande area di saldatura
- cambio formato rapido
- alimentazione in linea
- movimentazione E-mec
- azionamento brushless



FRIGOR BOX INTERNATIONAL

www.frigorbox.it

Nome prodotto

Pabatech Siberian 151124

Settore di applicazione

Abbattimento positivo e surgelazione di qualsiasi prodotto ali-

Descrizione e punti di forza

Abbattitore-surgelatore per un carrello Gastronorm 530X650 mm o Euronorm 600X800 mm.

Permette la realizzazione dei seguenti cicli, per fermare la proliferazione batterica degli alimenti, in conformità con le normative igienico-sanitarie: abbattimento da +80°/+90°C A +3°C in max. 90' (1,5 h); surgelazione da +20°/+25°C A -18°C in max. 240' (4 h); abbattimento e surgelazione da +80°/+90°C a -18°C in

Ogni funzione può essere controllata tramite sonda prodotto o temporizzatore. Sono disponibili molti modelli standard, a teglie o a carrelli, fino a otto carrelli. Ogni modello può essere equipaggiato di impianti frigoriferi di potenze differenti, a seconda della capacità di abbattimento-surgelazione richiesta. Optional touchscreen, con grande capacità di memorizzazione delle ricette. Grande capacità produttiva, con un ridotto consumo di energia. Specifiche tecniche

- rivestimento esterno in lamiera zinco-plastificata bianca liscia
- rivestimento interno in acciaio inox Aisi 304 scotch-brite liscio • spessore dei pannelli 100 mm
- porta incernierata frontale 750x2100h mm con riscaldamento perimetrale
- possibilità di aggiungere una porta sul retro per ciclo passante possibilità di rivestimento esterno in acciaio inox
- impianto frigorifero split a distanza con compressore semiermetico bistadio per temperature fino
- evaporatori verticali ispezionabili e lavabili, sbrinamento a gas caldo
- paracolpi per carrelli, valvola di compensazione della pressione



ILSA

www.ilsaspa.com

Nome prodotto

Armadio stagionatore 'Quattro'

Settore di applicazione

Macellerie, salumerie, gastronomie, produttori di formaggi. Descrizione e punti di forza

L'armadio stagionatore 'Quattro' di Ilsa è in grado di gestire la temperatura e l'umidità interna consentendo la gestione completa delle varie fasi stagionatura e conservazione degli insaccati. Sono presenti programmi preimpostati e programmi personalizzabili dall'utente secondo le caratteristiche di stagionatura desiderate. Il prodotto viene trattato nelle varie fasi di sgocciolamento, asciugatura e stagionatura in modo da ottenere, in maniera veloce e controllata, una perfetta preparazione e conservazione.

Specifiche tecniche

- costruzione monoscocca con finitura interna ed esterna in acciaio inox AISI 304 18/10
- spessore isolamento 75 mm in poliuretano espanso privo
- regolazione dell'umidità relativa tramite apposita sonda e generatore di vapore a ultrasuoni
- ricambi dell'aria interna mediante ventilatore estrattore au-
- 12 ganciere regolabili su apposite guide
- sistema di raffreddamento a ventilazione forzata indiretta per garantire massima uniformità di temperatura e umidità in tutta la cella
- cicli di sbrinamento automatici disponibili 20 pro-
- grammi: ogni programma è composto da sei fasi per controllare temperatura, umidità e tempo



GRASSELLI

www.grasselli.com



KSL CBU 3B + AL3

Settore di applicazione

Taglio e separazione automatica di petti di pollo freschi. Descrizione e punti di forza

Concepita per massimizzare la resa e ridurre drasticamente i costi di manodopera, la KSL CBU 3B separa automaticamente il prodotto e lo devia in tre differenti gruppi di fettine con tre differenti nastri in uscita, dividendo automaticamente le fettine superiori e inferiori fuori standard e rilasciando sul nastro centrale unicamente le fettine in accordo con le caratteristiche richieste.

A elevata produttività, di semplice sanificazione e di pratico utilizzo, la KSL CBU 3B consente di ottenere elevati volumi di prodotto già ripartito secondo i criteri e le caratteristiche desiderate.

Specifiche tecniche

- spessore minimo di taglio: 5 mm
- larghezza di lavoro: 350 mm
- potenza del motore: 2,2 kw consumo aria: 20-25 lt/min

KUKA ROBOTER

www.kuka.com

Nome prodotto KR Quantec PA

Settore di applicazione

Movimentazione, pallettizzazione, imballaggio e appron-

Descrizione e punti di forza

La famiglia KR Quantec PA offre al mercato pallettizzatori precisi, rapidi ed efficaci, compatti e capaci di una straordinaria efficienza di processo. I pallettizzatori KR Quantec PA soddisfano tutti i requisiti richiesti dall'automazione moderna: minore ingombro, tempi di ciclo più brevi, disponibilità massima e costi di esercizio ridotti. Grazie al design ergonomico della struttura, i robot a cinque assi della famiglia KR Quantec PA raggiungono altezze di accatastamento superiori ai 2.500 mm.

Nella versione Arctic, inoltre, KR Quantec PA pallettizza con rapidità e precisione anche in presenza di temperature particolarmente rigide (anche 30°C sotto zero) senza involucro protettivo.

- portata di fino a 300 kg e raggio d'azione di 3195 mm • dotati di una mano ad albero cavo per condurre l'alimentazione in modo da risparmiare spazio
- grazie a un braccio ad albero cavo del diametro di 60 mm garantisce una posa protetta dell'alimentazione il design sottile, leggero e compatto fa sì che il pro-
- filo di interferenza sia ridotto e il collegamento con la pinza sia ottimale
- grazie al sottile basamento e alla ridotta superficie di appoggio, occupa una superficie di montaggio minima
- il suo grande raggio d'azione consente brevi tempi di ciclo e massima flessibilità nell'imballaggio e nel deposito



✓ SENZA GRASSI AGGIUNTI

✓ INSACCO IN BUDELLO NATURALE

✓ 100% DA CARNE DI SUINI ITALIANI



La selezione delle materie prime, il controllo quotidiano, l'assenza di grassi aggiunti, 100% carne da suini italiani sono attenzioni ripagate al momento del taglio. Quando un profumo intenso e un aroma decisamente unico ti regalano il piacere in ogni fetta.

www.umbertoboschi.it

SCELTA DI GUSTO

Salumificio di Genga: dove la qualità è di casa

Tutte le novità dell'azienda marchigiana, dalla certificazione bio all'ampliamento del sito produttivo. Parlano i titolari. Fabrizio Polli e Paola Luzi.

Il salumificio prende il nome dal paese di Genga, in provincia di Ancona, noto per le Grotte di Frasassi, la natura ed il paesaggio di rara bellezza fanno da location al sito produttivo. La produzione rispecchia la tradizione tipica marchigiana, l'esempio più noto è il Salame Fabriaano, vero e proprio fiore all'occhiello dei salumi firmati Genga.

"L'azienda negli ultimi dieci anni ha intrapreso un percorso di crescita ed innovazione, di forte attenzione alla qualità e soprattutto alle richieste del mercato e del consumatore", spiegano i titolari, Fabrizio Polli e Paola Luzi. "Forte è la volontà di distinguerci sul mercato e di rafforzare il nostro marchio coniugando tradizione ed innovazione preservando sempre i profumi ed i sapori che contraddistinguono da sempre i nostri salumi. Il business model ha spinto l'impresa ad investire in certificazioni di prodotto e di processo, certificazioni che ci hanno permesso di distinguerci sul territorio regionale e di approcciare nuovi mercati sia nazionali che esteri, obbiettivo che ci siamo prefissi di raggiungere nei prossimi

Spiga barrata

Altro punto di forza dell'azienda è l'attenzione verso il problema delle intolleranze alimentari. "Un ambito strategico per il settore agroalimentare: tutta la nostra produzione ad avere il marchio Spiga Barrata rappresenta marchigiano a proporre questa referenza." per noi un motivo di orgoglio".

Qualità garantita dalla Regione Marche – filiera No Ogm

Il marchio Qm garantisce la filiera controllata No Ogm in ogni fase del processo produttivo. 'Il consumatore attraverso le informazioni riportate sull'etichetta dei nostri salumi, colle- ha motivato un ampliamento considerevole pulita'



Linea Bio –We love Bio

plinare. Essere l'unico salumificio marchigiano zionare attualmente come l'unico salumificio pianti di produzione e dei macchinari di confezionamento che ci permetteranno di offrire certificato Ifs e Brc: con queste abilitazioni prodotti con packaging innovativo e dai ma- abbiamo aderito ai più alti standard internateriali ecosostenibili. La sensibilità verso temi zionali. Attraverso il coinvolgimento di tutti "La conquista più recente", proseguono i come la sostenibilità e la tutela dell'ambiente i soggetti attivi nella produzione (compresi titolari, "è la certificazione bio, obbiettivo rag- hanno portato l'azienda ad adottare nel nuo- fornitori e maestranze) riusciamo ad avere giunto a fine 2017 che ci permetterà di aprire vo sito produttivo sistemi per il recupero di il controllo di ogni fase della lavorazione, riun mercato interessante e molto ricettivo. La energia termica ed attraverso la realizzazione ducendo al minimo i rischi e in una logica di produzione della linea biologica 'We love Bio' di un impianto fotovoltaico l'utilizzo di energia miglioramento continuo''.

Le certificazioni Ifs e Brc

Il Salumificio Genga si è distinto sul mercon cui l'azienda ha aderito agli standard

Federico Robbe











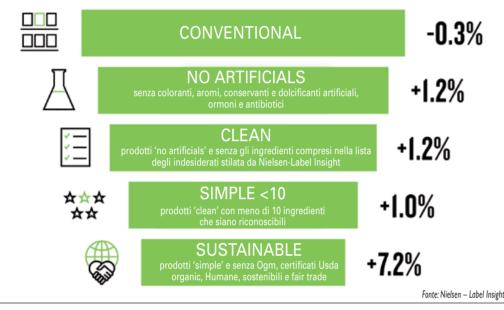


Un segmento con vendite in crescita del 6% su base annua. Che risponde alle richieste dei consumatori e ripaga gli investimenti dei produttori.

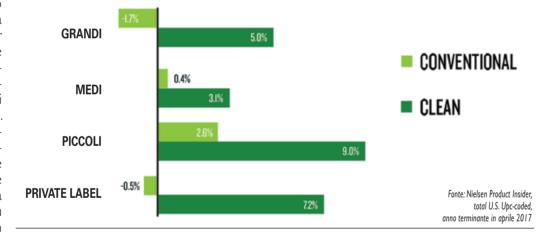
Nielsen ha recentemente presentato una ricerca dal titolo 'It's clear: transparency is winning in the Us retail market'. Il documento mostra come, nonostante le scelte dei consumatori siano differenti per singolo carrello, ci sia un denominatore comune: la ricerca di prodotti intesi come salutari, in particolare con meno ingredienti possibili, preferibilmente senza conservanti e additivi artificiali. Un'attenzione particolare, dunque, per le cosiddette 'clean label', etichette pulite, e una predilezione per le aziende che si concentrano su aspetti quali il commercio equo, la sostenibilità, la responsabilità sociale, la salvaguardia dell'ambiente e alti standard etici. Elementi che 'stanno dietro' ai prodotti, ma ritenuti importanti quanto il prodotto stesso, spesso diventando il principale criterio d'acquisto.

I consumatori hanno le idee molto chiare su ciò che cercano e sono disposti a pagare per questo. Secondo i risultati del sondaggio condotto dalla società di ricerca Label Insight, il 39% dei consumer statunitensi dichiara che potrebbe abbandonare i brand abitualmente acquistati sostituendoli con altri che forniscono informazioni più chiare e accurate sui prodotti. Inoltre, il 73% dei consumatori intervistati da Nielsen afferma di vedere di buon occhio i marchi che spiegano meglio perché acquistare le loro referenze. Il 68% afferma di essere disposto a pagare di più per alimenti e bevande che non contengono ingredienti percepiti come dannosi. In alcuni casi, i consumatori sono più interessati a sapere cosa non è incluso rispetdichiara che l'esclusione di ingre- base annua).

ANDAMENTO DELLE VENDITE, SU BASE ANNUA, DI PRODOTTI **FOOD AND BEVERAGE CON O SENZA CLEAN LABEL**



I PICCOLI PRODUTTORI TRAGGONO VANTAGGIO DAI PRODOTTI CLEAN LABEL



luppando prodotti a marchio privato con la trasparenza quale paletto da rispettare. Sulle confezioni, dunque, si moltiplicano i claim 'naturale', 'biologico' e 'senza glutine', to a ciò che è incluso in etichetta. che registrano notevoli aumenti delle ven-In effetti, il 53% dei compratori dite (+10%, ad esempio, per il biologico su

dienti indesiderati è più impor- Ma come bisogna considerare che esi- al riguardo, né una definizione universal- nel caso siano in cerca di prodotti stono molte varianti per questi claim, che mente accettata. Per questo motivo, con appaganti. potrebbero nascondere insidie, così bi- l'intento di capire le reali dinamiche de- In merito ai canali di riferimen-Parlando di trasparenza, Nielsen sogna tenere a mente che non tutte le gli acquisti, Nielsen e Label Insight hanno to, le vendite dei prodotti con sottolinea come il tema sia stretta- aziende comunicano questi plus in modo creato una definizione progressiva di eti- etichetta pulita non si limitano ai mente legato alla fiducia dei con- visibile sul pack. Ad esempio, Nielsen ha chetta pulita che fornisse un certo rigore rivenditori specializzati. Si tratta sumatori nei confronti dei brand. rilevato che solo il 7% dei prodotti che analitico. Ai prodotti 'conventional' (senza invece di un fenomeno mainstre-Una fiducia che attualmente solo il non includono coloranti artificiali segnala restrizioni), si affiancano: i 'no artificials' am, con il 93% delle famiglie che 44% dei clienti finali a livello globa- questo attributo sulla confezione. Eppure, (senza coloranti, aromi, conservanti e dol- ha acquistato questo genere di le esprime verso gli alimenti indu- nell'anno terminante ad aprile 2017, i pro- cificanti artificiali, oltre che privi di ormoni referenze nei negozi alimentari striali. Ciò significa che il restante dotti che evidenziavano questo genere di e antibiotici); i 'clean' (prodotti 'no artifi- generici, mentre il 70% presso la 56% non si fida di questi prodotti. caratteristiche hanno fatto registrare un cials' e senza gli ingredienti compresi nella grande distribuzione e il 31% nei L'industria, secondo Nielsen, ri- aumento delle vendite pari a quasi il 6% lista degli indesiderati stilata da Nielsen- club store (simili ai cash and carry sponde a queste esigenze rifor- (per 18 miliardi di dollari, che corrispon- Label Insight); i 'simple' (prodotti 'clean' italiani). mulando le ricette in modo che dono a oltre 15 miliardi di euro). Più nel con meno di 10 ingredienti che siano ri- La trasparenza, le etichette pucontengano meno componenti dettaglio, i dati Nielsen-Label Insight parla- conoscibili) e i 'sustainable' (prodotti 'sim- lite e la responsabilità, dunque, si artificiali, usando ingredienti più no di una crescita di fatturato (per l'anno ple' e senza Ogm, certificati Usda organic, stanno affermando come trend risemplici e acquisendo società che terminante in maggio 2017) pari al 3,6% Humane, sostenibili e fair trade).

referenze definite 'all natural'. Risulta evidente l'importanza, per i produttori, di gistrando crescite marcate. Queidentificare le esigenze dei consumatori sto comportamento d'acquisto ed evidenziare in etichetta gli attributi ri- conferma l'idea che i consumatori

Ma cosa si intende, nello specifico, con il ingredienti di cui si fidano e che termine 'pulito'? Non esiste una normativa possono facilmente capire, anche

fanno dell'etica un valore azien- per il claim 'Nothing artificial'; pari all'8% Osservando questi segmenti di prodot- aziende cogliere l'opportunità per dale. I rivenditori stessi stanno per la dicitura 'free of additives and arti- to, è evidente il vantaggio arrecato dalle vincere la sfida della concorrenza. cambiando l'assortimento e svi- ficial ingredients' e pari al 7,8% in caso di 'clean label' (vedi relativo grafico delle

vendite). Le referenze convenzionali risultano in calo dello 0,3%, mentre le altre categorie sono tutte in crescita. In testa i prodotti 'sustainable' con un incremento

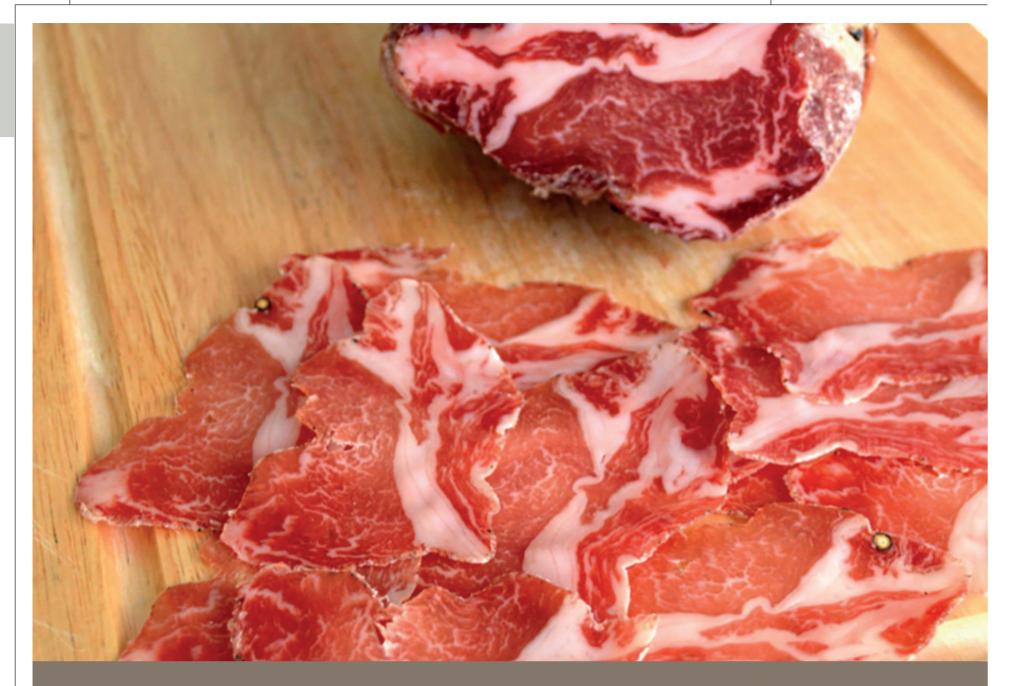
Analizzando l'andamento delle vendite nell'anno terminante nell'aprile 2017, risulta che i piccoli produttori hanno venduto una quota più elevata di referenze con etichetta pulita rispetto alle convenzionali (60% contro il 40%, per una crescita di fatturato rispettivamente pari al 9% contro il 2,6%). Per i grandi produttori le quote sono del 76% vs 24%, con vendite a +5% per i 'clean' e a -1,7% per i convenzionali. I medi produttori hanno venduto una quota 'pulita' del 62% sul 38% convenzionale, con crescite del 3,1% sullo 0,4%. Infine, per i produttori di Mdd, le quote sono del 73% per i prodotti 'clean' (in crescita del 7,2%) contro il 27% convenzionale (con performance in calo dello 0,5%).

Oltre a soddisfare la domanda dei consumatori, l'etichetta pulita ha dimostrato di essere un elemento distintivo per aziende e rivenditori, tanto che, secondo Nielsen, i produttori di piccole e medie dimensioni hanno guadagnato quote di mercato e stanno guidando più della metà della crescita delle vendite nel retail. Infine, vale la pena segnalare che le clean label non si legano solo a cibi e bevande percepiti come salutari. Anche snack salati, cibi surgelati, biscotti e caramelle che graviteranno verso referenze con









Speciale Coppa di Parma

Produzione in crescita nel 2017. I formati più performanti e il peso dei vari canali distributivi. L'impegno del Consorzio di tutela nella valorizzazione del prodotto. Le novità delle aziende.

A cura di Federico Robbe

La Coppa di Parma Igp è prodotta solamente nella provincia di Parma ed in alcune limitate zone limitrofe. È oggi "protetta" da un Consorzio che ne tutela la tipicità e la relativa indicazione geografica. Ha ottenuto infatti la registrazione quale prodotto Igp (Indicazione geografica protetta) con Regolamento di esecuzione (Ue) n. 1118/2011 della Commissione Ue del 31 ottobre e dai comuni lungo la fascia del delicato, mentre gli spaghi della

nale del Po.

tificata dal Disciplinare con l'in- relli a più ripiani; questa tecnica sta intatta nel tempo per gustare tero territorio amministrativo di salagione è quella migliore per un prodotto di altissima qualità, delle province di Parma, Mode- conferire al prodotto una lunga unitamente ad un retaggio storina, Reggio Emilia, Mantova, Pavia, stagionatura e le migliori qualità co finemente documentato.



2011, pubblicato sulla Gazzet- Po facenti parte del territorio legatura vanno man mano allenta Ufficiale dell'Unione Europea amministrativo delle province di tandosi. n.289/8 dell'8 novembre 2011. Lodi, Milano e Cremona.

L'area geografica di produzio- Per la produzione della Coppa nate nel corso dei secoli e legate ne della Coppa di Parma Igp è di Parma si utilizza gran parte dei profondamente ad un territorio collocata in zone collinari che muscoli della regione cervicale che ha assorbito la Coppa di Pardegradano in pianura, estese fino superiore del maiale. Il sale si ap- ma Igp nei propri tratti culturali, alla fascia rivierasca settentrio- plica con il metodo di salagione rendono questo salume unico a secco, riponendo le coppe in nel suo genere, una vera e pro-La zona di produzione è iden- cella di salagione su appositi car- pria esperienza sensoriale rima-

salagione, il prodotto viene ivestito in budello naturale di bovino e poi legato a mano con spago di canapa.

A seguito di un'accurata asciugatura, il prodotto passa a stagionare per un periodo minimo di 60 giorni, in cui le carni, disidratandosi, prendono profumo, aroma, fragranza e un gusto

Le tecniche di lavorazione, affi-

I PRODUTTORI

Artigian Carni – Felino (Pr) Cav. Umberto Boschi – Felino (Pr) Cim Alimentari – Trezzo sull'Adda (Mi) Ferrari Cav. Bruno – Mulazzano Ponte (Pr) Fontana Ermes – Sala Baganza (Pr) Fratelli Manzini – Serramazzoni (Mo) Fumagalli – Tavernerio (Co) Furlotti – Medesano (Pr) Gigi il Salumificio – Castelnuovo Rangone Gualerzi – Pilastro di Langhirano (Pr) Italia Alimentari – Gazoldo degli Ippoliti (Mn) La Felinese – Felino (Pr) Pedroni – Arceto di Scandiano (Re) Salumi Boschi Fratelli – Felino (Pr) Salumificio Aurora – Felino (Pr) Salumificio Cocchi – Noceto (Pr) Salumificio Ravanetti – San Michele di Tiorre Prosciuttificio San Michele - Lesignano de' Bagni (Pr) Salumificio Siri – Felino (Pr) Salumificio Vignali – Mulazzano Ponte (Pr) Valtidone Salumi – Rovescala (Pv) Veroni – Correggio (Re)



Dalla corte di Ferdinando Borbone alla nostra tavola, uno stagionato dal gusto dolce e delicato.

La Coppa di Parma IGP è un capolavoro dell'arte salumiera parmense, conosciuta e apprezzata già dal XVII secolo. Antichi documenti annoverano tra i suoi estimatori il Duca Ferdinando I di Borbone. La zona di origine della Coppa di Parma IGP si è ampliata nel tempo oltre i confini della Food Valley: oggi l'area di produzione comprende un territorio con peculiari caratteristiche climatiche che va dalla pianura Padana alle colline. Forte di una tradizione secolare, la Coppa di Parma è tutelata come prodotto IGP dal 2011 e vanta una produzione a tratti ancora artigianale. La riconoscerete per la sua magrezza, per la morbidezza della fetta, per il profumo delicato e il gusto persistente al palato.



Consorzio di Tutela della Coppa di Parma IGP Strada al Ponte Caprazucca, 6/A, Parma Tel. 0521.2266 - fax 0521.226700 e-mail: info@coppadiparmaigp.com www.coppadiparmaigp.com



Consorzio di tutela

FABRIZIO ASCHIERI www.coppadiparmaigp.com

La Coppa di Parma ha ottenuto l'Indicazione geografica protetta nel 2011 Il Consorzio ha la funzione di tutelare la tipicità di una specialità emiliana sempre più apprezzata in Italia e all'estero. Con il presidente del Consorzio, Fabrizio Aschieri, facciamo il punto su produzione, distribuzione e novità.

Quali sono i dati più recenti relativi alla produzione di coppa di Parma Igp?

si è attestata su quantitativi di Parma affettata, che rap- un'importanza significativa. di poco inferiori a 4 milioni presentano ormai oltre il di Kg, facendo registrare un 30% del totale. leggero incremento rispet- In quali canali viene di- teressanti? to all'anno precedente. Dai stribuito il prodotto e qual

ro, affettato)?



dato complessivo 2017 un aspetti distributivi la Gdo si rappresentano i principali meglio presso i consumatori ulteriore, seppur lieve, in- conferma ancora oggi come mercati di sbocco del no- la Coppa di Parma e le sue cremento della produzione. il canale maggiormente uti- stro prodotto all'estero. Mi peculiarità di qualità e gusto Quali sono i formati più lizzato con una percentuale riferisco in particolare a che la rendono un prodotto performanti (trancio, inte- sul totale quantificabile ap- Francia, Germania e Regno unico nell'ambito della saluprossimativamente intorno Unito, seguiti a una certa di- meria italiana.

recentemente presentato delle novità (in termini di strategie di comunicazione, tutela e valorizzazione del prodotto, ecc.)? L'impegno del nostro

europei.

in questi primi anni di vita (ricordo che il Consorzio è

stato costituito nel 2012) All'incirca la metà del pro- al 60-65%. Occorre peraltro sugli adempimenti previdotto viene venduto inte- sottolineare come le vendi- sti dalla normativa vigente La produzione della Cop- ro ma risultano in costante te attraverso il dettaglio tra- in tema di controllo e tupa di Parma Igp, nel 2016, crescita le vendite di Coppa dizionale mantengano oggi tela della denominazione protetta. Già a partire da Quanto incide l'export? quest'anno, ma soprattutto Quali sono i mercati più in- dal 2018, abbiamo deciso di dedicare maggiori risorse l Paesi di maggiore tradi- all'attività di promozione e dati parziali a oggi disponi- è il peso di ciascun canale? zione e importanza all'in- di comunicazione, finalizzabili è possibile ipotizzare sul Per quanto riguarda gli terno dell'Unione europea ta soprattutto a identificare

stanza, con percentuali infe-

riori, da Svizzera e altri Pesi

Come Consorzio avete

Consorzio si è concentrato





Il marchio Registrato Coppa di Parma Igp

Terre Ducali

GIULIO GHERRI www.terreducali.it

"Se consideriamo tutti i salumi stagionati e ragioniamo in termini di volumi, per Terre Ducali la Coppa di Parma Igp pesa circa il 10% del totale. Guardando ai formati, la quota di vendita più significativa è realizzata con la Coppa di Parma Igp intera e in tranci. Terre Ducali propone la Coppa di Parma Igp anche affettata, in vaschetta, in confezioni da 50 e 90 grammi: si tratta di una referenza che abbiamo introdotto più recentemente e che incontra l'apprezzamento crescente dei consumatori.

Passando alle novità, se consideriamo il segmento delle ricorrenze, in occasione del Natale appena passato, abbiamo proposto la Coppa di Parma Igp a metà, in abbinamento con un grembiule da cucina brandizzato Terre Ducali: una strenna capace di coniugare gusto, eleganza e praticità. Se invece vogliamo considerare una referenza non così caratterizzata stagionalmente, il pensiero va alla linea Strade Golose: in questo caso la Coppa di Parma Igp si presenta già affettata, in pratiche vaschette da 50 e 90 grammi, ideali, nel primo caso, per i single e il consumo fuoricasa, nel secondo caso per le famiglie. La particolarità della linea Strade Golose è rappresentata dal fatto che l'operazione di riempimento delle vaschette viene effettuata manualmente, da personale qualificato che valuta l'eccellenza del prodotto e lo posa con cura. Alla vista, le fette si presentano mosse e risultano facili da staccare l'una dall'altra. Un livello di servizio paragonabile a quello garantito dalle migliori salumerie e gastronomie.

Nel caso della Coppa di Parma Igp, il canale di vendita principale è rappresentato dalla Gdo. Seguono poi, nell'ordine, ingrosso e industria. La quota export è pari al 10% del fatturato legato ai salumi Igp".

Coppa di Parma Igp 'Strade Golose'

Breve descrizione di prodotto

dotto di qualità superiore.

Carne di suino italiano, sale, destrosio, aro- 50 giorni. mi naturali, antiossidante (ascorbato di sodio), conservanti (nitrato di potassio, nitrito di sodio).

Peso medio/pezzature

Nel caso della Linea 'Strade Golose', la Coppa di Parma Igp è proposta in vaschette da 50 g.

Caratteristiche

'Strade Golose' è una linea di affettati in vaschetta, con confezioni da 50 grammi. Le vaschette 'Strade Golose' si distinguono per un design innovativo, con l'obiettivo di esaltare visivamente il salume contenuto al loro interno, regalando così una valenza estetica all'esposizione nel punto vendita: ciò avviene perché le singole fette sono posate a mano. In Terre Ducali, infatti, l'operazione di riempimento delle vaschette

non è automatizzata: viene effettuata ma-La Coppa di Parma Igp è uno dei salumi nualmente, da personale qualificato che vatipici del territorio parmense. Si caratteriz- luta l'eccellenza del prodotto e lo posa con za per il profumo invitante e per il sapore cura, in modo che il consumatore possa fapieno, risultato della stagionatura portata cilmente staccare le singole fette. Questo avanti in cantine naturali. In Terre Ducali la livello di servizio è quindi paragonabile a produzione della Coppa di Parma Igp viene quello garantito dalle migliori salumerie e condotta ancora con modalità artigianali: la gastronomie. Non è l'unico plus assicurato salatura è effettuata a mano, utilizzando da Terre Ducali ai consumatori: dato che sale asciutto che contribuisce a conferire l'affettamento avviene a bassa velocità e a alla parte grassa l'inconfondibile colore temperatura positiva, le caratteristiche dei rosato e il profumo unico, e la legatura è salumi, in termini di colore e consistenza, si quella classica, in corda. Questa attenzione conservano come se fossero appena stati al dettaglio consente di ottenere un pro- tagliati. La freschezza del prodotto è poi garantita dall'atmosfera protettiva.



Cavalier Umberto Boschi

ALESSIO TOMASELLI www.umbertoboschi.it

"La Coppa di Parma Igp è un prodotto storico della nostra azienda che pesa circa il 5% sul fatturato totale aziendale e sta vivendo un momento di transizione. Stiamo registrando il passaggio ad un tipo di consumo a più bassa battuta di cassa: sempre meno tranci, che nel passato trainavano le vendite di questa referenza, e sempre più vaschette di affettato. Potremmo dire che stiamo andando verso una fase di consumo più

Anche se il Disciplinare di produzione prevede una stagionatura minima di 90 giorni, la nostra coppa di Parma è stagionata dai quattro ai cinque mesi, perché vogliamo poter offrire ai nostri clienti un prodotto con quegli aromi e profumi tipici che solo una lunga stagionatura può garantire. La stessa coppa di Parma destinata all'affettamento viene lavorata allo stesso modo di quella venduta a banco taglio: non si accettano cioè compromessi come la produzione di coppe doppie o triple. Tra le nostre referenze ci sono la coppa di Parma intera (pezzatura 1,8/2 Kg circa) o a metà (800/1.000 g circa), la coppa di Parma intera già pelata pronto taglio (avvolta in un accoppiato alluminio/ carta vegetale che la protegge dall'ossidazione della luce) e le vaschette preformate da 80 e 110 grammi della linea 'Le Golosie'. Per quanto riguarda la Marca del distributore, abbiamo attivato una collaborazione con un importante gruppo del Sud Italia. Infine uno sguardo all'export. Sui mercati esteri, forse, la coppa di Parma sconta un po' l'aspetto marezzato, perciò non riesce e mettere a segno performance particolarmente brillanti. E però ci sono paesi che apprezzano il prodotto: è il caso soprattutto della Francia e del Belgio, dove la cultura alimentare in fatto di salumi è simile a quella italiana".

Coppa di Parma Igp pelata

Breve descrizione del prodotto

Alla nostra tradizionale coppa di Parma Igp, stagionata non meno di 120 giorni, aggiungiamo un livello di servizio elevato tramite la pelatura del prodotto e il suo successivo avvolgimento in un accoppiato di alluminio e carta vegetale per preservarne l'ossidazione dalla luce.

Carne suina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di so-

Peso medio/pezzature

1,8/2 kg circa.

Caratteristiche

La fetta di presenta con un bel colore rosso rubino e con la tipica marezzatura. La lunga stagionatura dona al prodotto un profumo ed una persistenza olfattiva senza pari.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

150 giorni minimo alla consegna.



Manzini

MASSIMO MANZINI

www.manzini.com/it/home.html

Fratelli Manzini, azienda di Serramazzoni, in provincia di Modena, è nata nel 1972 dalla passione e dall'esperienza di Bruno Manzini, il quale credeva che le persone meritino di gustare i salumi tradizionali, realizzati con ottima carne e ingredienti naturali in un ambiente produttivo professionale e sicuro. Il salumificio è specializzato nella produzione di coppa e lonzino stagionati, che vengono curati secondo la tradizione e le ricette originali delle colline emiliane, applicando al tempo stesso le tecnologie più moderne al sistema produttivo. "La Coppa di Parma Igp incide per il 13% sul fatturato totale", spiega Massimo Manzini. "I formati più performanti sono quello intero e i tranci e i canali in cui vengono distribuiti sono soprattutto Gdo e vendita all'ingrosso".

Coppa di Parma Igp metà s/v

Breve descrizione del prodotto

Dolcemente speziata, legata a mano in corda secondo la più antica tradizione e stagionata a lungo, la Coppa di Parma Igp è dedicata al gourmet più esigente, che ricerca la massima qualità, un gusto pieno e un aroma dolce ed inconfondibile.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg I. Caratteristiche

La materia prima italiana accuratamente selezionata, il sapiente dosaggio del sale ed il Tempi di scadenza contenuto impiego di spezie di elevata qua-



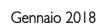
lità conferiscono un gusto dolce e un aroma delicato, tipico di un prodotto genuino di alta qualità.

Confezionamento In busta sottovuoto.



Se pensi differente, pensi a FERBOX.

FERBOX - Legnano (Mi), via Toscana 4 - Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737 info@ferbox.eu www.ferbox.eu



SCENARI

Food e digitale: quale futuro?

Ricco di spunti l'incontro organizzato da Netcomm e Tuttofood per gli operatori dell'alimentare. Che, per essere competitivi, devono soddisfare le aspettative di consumatori sempre più smart. Sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie in un'ottica multicanale.

E-commerce e retail fisico. Due mondi apparentemente distanti. Che nell'era della digitalizzazione si intrecciano sempre più. E proprio nella commistione dei canali, la cosiddetta multicanalità, sembra figurarsi la giusta via per soddisfare i bisogni e le nuove aspettative, alte, dei consumatori. In cerca di contenuti, informazioni, accessibilità, qualità, immediatezza, specificità e servizi personalizzati. Di questi, e altri temi, si è discusso venerdì 17 novembre, presso Palazzo Mezzanotte a Milano, durante il convegno 'Food e digitale: il ridisegno dei nuovi equilibri', organizzato da Netcomm e Fiera Milano-Tuttofood (vedi box), che hanno rinnovato la partnership fino al 2021. Un incontro che è stato occasione per analizzare dati di bisogno). Trend spinti in particolar modo scenario e case history internazionali, con il dalla crescita dell'online. contributo di importanti stakeholder.

chi, Roberto Liscia, presidente di Netcomm, volgendo oltre 1,5 miliardi di compratori. In il Consorzio nato nel 2005 per favorire la questo scenario, la Cina rappresenta oltre crescita e la diffusione del commercio elet- un terzo del fatturato planetario del settotronico in Italia, aiutando le imprese nella re, in cui il mobile sta diventando sempre loro evoluzione digitale. Il primo interven- più importante, visto che le vendite online, Fiera Milano, che spiega quanto la collabo- vengono eseguite per più del 50% tramite razione con Netcomm risulti strategica per dispositivi mobili (30% in Italia). l'ente, che si pone come strumento per lo sviluppo delle imprese, anche al di fuori del- affermando nello stile di vita dei consumafra le aziende", ha spiegato Curci, "perché, ricettivi nei confronti di nuovi canali e struper la crescita, è fondamentale la condivisione di idee e innovazioni".

sottolinea l'importanza di questa partner- a quella di altre merceologie - l'informatica ship nell'ottica dello sviluppo del comparto arriva al 22% - o rispetto a quella rilevata alimentare e dell'intero Paese. E proprio il in altri paesi - è 6,4% in Uk), la percentuale food and beverage sarà il segmento che su- di e-shopper italiani che acquistano prodotti birà i cambiamenti più grandi nei prossimi alimentari è in continua crescita. In particogli strumenti a disposizione degli operatori alcolici (9%), bevande (5%) e surgelato (1%). del settore. Il digitale, dunque, porterà nuovi Dall'Osservatorio e-commerce b2c Netscenari per tutta la filiera agroalimentare.

Secondo Roberto Liscia, negli ultimi anni legato al settore food in Italia vale 849 mi-



Un momento della tavola rotonda 'Grocery, digitale e prossimità: un'equazione complessa ancora da risolvere'. Da sinistra: Roberto Liscia, presidente Netcomm; l'interprete con Francois Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna; Maniele Tasca, direttore generale Gruppo Selex; Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato Unes Supermercati; Andrea Casalini, Ceo Eataly Net.

A fare gli onori di casa e condurre i gio- 2017, ha superato i 2 miliardi di euro, coin- del +23%.

Gli fa eco il presidente di Netcomm, che ferma a quota 0,5% (cifra inferiore rispetto comm – School of management Politecnico di Milano è emerso che, oggi, l'e-commerce

mento che va oltre il soddisfacimento di un di euro nel 2021. Valori simili si riscontrano 10,9 miliardi di dollari del 2016 ai 30,3 mi-Il mercato globale dell'e-commerce, nel liardi del 2021, con un tasso annuo medio

Questo significa che l'online

No, secondo le previsioni, nel 2021 le vendite online si fermeranno al 15,5% del to, invece, è quello di Fabrizio Curci, Ad di in paesi come l'Inghilterra e il Giappone, totale, con l'85% circa degli acquisti effettuati ancora nei punti vendita fisici. I compratori digitali non intendono abbandonare i nego-Anche l'e-commerce alimentare si sta zi, ma si aspettano di migliorare il 'customer potrà fidelizzare i clienti e attirarne di nuovi. journey' attraverso l'integrazione di questi le singole manifestazioni fieristiche. "Il nostro tori, offrendo grandi opportunità di crescita canali: lo studio NetRetail 2017 evidenzia obiettivo è quello di fare da collegamento ai player del settore che si dimostrano più che per il 33,7% dei consumatori omnicanale lo smartphone gioca un ruolo fondaand grocery online, in Italia, nel 2017, sia consumo in negozio. I player più innovativi si sono mobilitati per soddisfare i recenti desideri dei clienti, facendo nascere nuovi modelli di business in cui sfumano i confini fra commercio fisico e digitale. Questa integrazione costituisce un'esperienza inedita per il cliente, che grazie al digitale può gonue innovazioni tecnologiche (soprattutto

Grocery, digitale e prossimità: un'equazione complessa ancora da risolvere

Alla tavola rotonda relativa al grocery che di informazioni, contenuti ed esperien- miliardi di dollari nel 2016, con previsioni di generale di Selex Gruppo Commerciale. sperienza d'acquisto tra i diversi canali. zialità (possibilità di rendere il pasto un mo- crescita del 13%, e raggiungerà i 18 miliardi Tutti sono concordi sul fatto che l'integra-

zione fra online e offline sia un fattore indispensabile per il successo. Si tratta però di una realtà in piena evoluzione, che le insegne stesse stanno imparando a modulare e implementare. Non è facile, infatti, destreggiarsi in questi nuovi scenari. E' necessario perciò porsi con un approccio flessibile, in grado di regolare le strategie in tempo reale, in base alle risposte dei consumatori stessi, per potenziare l'offerta, migliorare l'esperienza del consumatore e aiutare la crescita del comparto. I margini di miglioramento. soprattutto nell'alimentare, sono notevoli. Una ricerca di Netcomm in collaborazione con Eumetra dimostra che il grado di soddisfazione dei consumatori per le soluzioni negli Stati Uniti, mentre la Cina passerà dai di e-commerce food esistenti non è particolarmente elevato: il 30% di chi ha acquistato cibo confezionato online e il 32% di chi ha acquistato piatti pronti dichiara di non essere propenso a ripetere l'esperienza; nel caso di chi ha comprato prodotti freschi, la percentuale di insoddisfatti sale addirittura al 53%. Il prossimo passo per le aziende sarà quindi capire come migliorare ulteriormente la customer experience, puntando anche sulla qualità di prodotti e servizio. Chi riuscirà a farlo prima e meglio della concorrenza

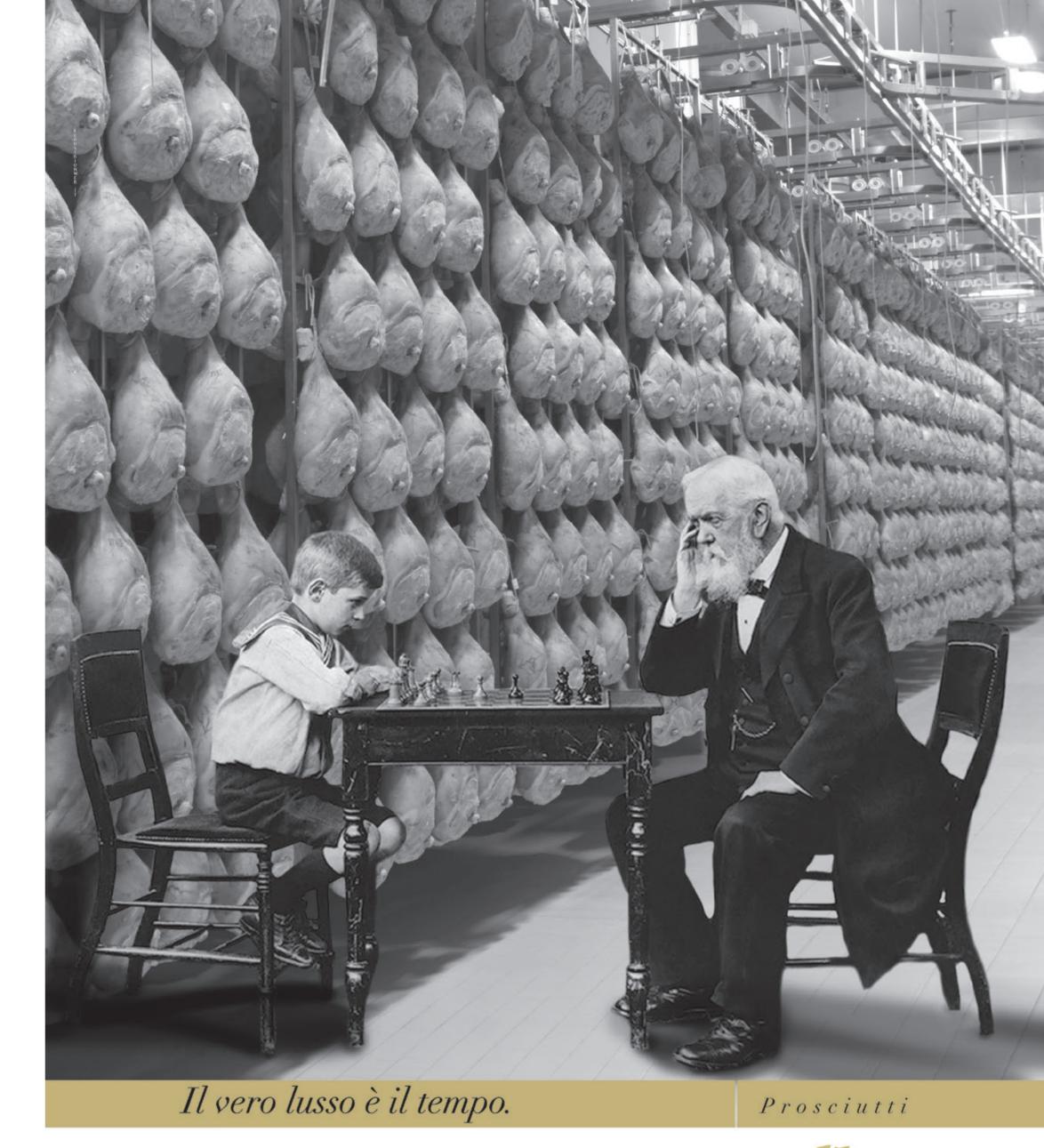
Le nuove sfide

La sfida, per le imprese del settore agroalimentare, è quella di intercettare e soddisfamenti. Nonostante la penetrazione del food mentale nell'orientare i comportamenti di re le aspettative dei consumatori, attuando strategie che valorizzino le potenzialità e riducano i limiti dei diversi canali. Ad esempio, ci sono alcuni scogli ancora da superare, come le fastidiose code alle casse nei punti vendita fisici, o la malfidenza nei confronti dei metodi di pagamento online. Tutti 'difetti' per cui le nuove tecnologie potrebbero fare anni, perché, con la tecnologia, cambiano le lare, è il secco a rappresentare la categoria dere di un'offerta potenzialmente infinita, di la differenza, aiutando anche su altri aspetti, aspettative dei consumatori e si evolvono più richiesta (54%), seguito da fresco (31%), maggiori informazioni sui prodotti e conti- come ad esempio la tracciabilità, l'anticontraffazione, l'ottimizzazione della logistica, la riduzione dell'impatto ambientale e degli sprechi. Un ulteriore elemento, molto rilevante, è il tema dei dati, fondamentali per migliorare offerta ed esperienza dei clienti, il rapporto fra consumatore e cibo è cam- lioni di euro, cioè il 4% del volume totale hanno partecipato importanti figure nel oltre che per aiutare la crescita. Una trabiato. Tra le diverse tendenze, emergono la del commercio digitale italiano, con volu- mondo retail. Mario Gasbarrino, presidente sformazione che, dunque, riguarderà ogni ricerca di convenience (intesa come acces- 🛮 mi in crescita del 43% rispetto al 2016. La 🖯 e amministratore delegato di Unes Super- 🗸 aspetto. Dalla filiera ai modelli di business, sibilità e rapidità, non solo come convenien- tendenza è evidente anche su scala globale. mercati; Andrea Casalini, Ceo di Eataly Net; dal marketing alle operation, dalla distribuza economica) e di prodotti specifici (come Secondo le rilevazioni Statista, il valore del Francois Nuyts, country manager di Amazione al merchandising. Con un requisito quelli salutistici, biologici o vegetariani), oltre food & beverage in Europa era pari a 10 zon Italia e Spagna; Maniele Tasca, direttore indispensabile, una maggiore fluidità dell'e-

TUTTOFOOD 2019

La prossima edizione di Tuttofood si preannuncia ricca di Tuttooil, Tuttogreen, Tuttoregional, Tuttoworld, Fruit&Veg edizione saranno Cina, Francia, Germania, Giappone, Re-

innovazioni. La biennale milanese del food&beverage, in Innovation, Tuttoseafood, Tuttodrink, Tuttohealth). Un'atgroupe gno Unito e Usa. Si intensificano, infine, gli appuntamenti programma a Fieramilano dal 6 al 9 maggio 2019, ha già tenzione particolare sarà rivolta all'autenticità e alla prote- di riferimento per lo sviluppo delle aziende del comparto. raccolto conferma di partecipazione da parte di oltre 250 zione dei marchi e delle denominazioni di origine. Debutta Avrà cadenza annuale il Netcomm Focus Food, così come aziende italiane e internazionali e punta a consolidare il inoltre il concetto International Excellence, con otto aree Seeds&Chips (il Global food innovation summit, focalizruolo di manifestazione agroalimentare di riferimento. espositive dedicate alle eccellenze agroalimentari (per zato su temi quali l'impatto delle tecnologie sulle filiere) Tra le novità, un layout espositivo totalmente rinnovato, esempio, La via della pasta per l'Italia e la Boulevard du e Milano Food City (la settimana del cibo di qualità che che raccoglie espositori italiani ed esteri sotto i diversi Fromage per la Francia). In parallelo sono previste attività coinvolge tutto il capoluogo lombardo). Questi due eventi, settori merceologici (Tuttodairy, Tuttomeat, Tuttofrozen, per incrementare la presenza di buyer italiani e internazio- in calendario dal 7 al 13 maggio, vedranno la partecipazio-Tuttosweet, Tuttopasta, Tuttobakery, Tuttogrocery, Tuttodeli, nali e di operatori professionali. I paesi focus della prossima ne di John Kerry, ex segretario degli Stati Uniti d'America.







Alla ricerca del consumatore digitale

E' tutto incentrato su innovazione e interazione il Forum Retail 2017 organizzato da Ikn Italy, in scena all'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi). Nel corso della due giorni, il 30 novembre e 1° dicembre, si è affrontato il tema della customer experience ai tempi del web.

La diciassettesima edizione di Forum Retail si è chiusa con numeri da record: oltre 700 retailer registrati e 160 relatori, di cui oltre 25 amministratori

Due giorni, organizzati da Ikn Italia, in cui analizzare e scoprire come reinventare la customer experience in chiave retailtainment, comprendere le nuove strategie di retail intelligence, e utilizzare gli influencer per raggiungere la generazione dei nativi

Il focus dell'edizione 2017, infatti, era sintetizzato dal titolo: Connecting with the digital consumer. Al centro dei dibattiti, che si sono susseguiti nelle diverse sale dedicate all'evento, con ritmi serrati e presentazioni veloci, come è nello stile di questo forum, c'è il customer journey dei clienti del retail, sia digitale che fisico, food e non food, cioè l'itinerario che i clienti percorrono, dal primo contatto con l'azienda, su qualunque canale, sino alla vendita e al post vendita. Come sta cambiando l'esperienza del consumatore, fuori e dentro i punti vendita? Qual è l'impatto dei social? Quali sono le tecnologie maggiormente apprezzate? Per rispondere a questa e a molte altre domande si sono avvicendati tanti protagonisti del retail, anche della Gdo, come Mario Gasbarrino, amministratore delegato Unes, Nicolay Yanev, head of Prime Now 3P business Amazon, Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo di Crai Secom (vedi box), Albert Antonini Mangia, marketing manager di Alibaba Group.

Senza dubbio il suo, alla fine della giornata del 30 novembre, è uno degli interventi più seguiti. Desta molto interesse, infatti, l'ecosistema realizzato da Alibaba Group e le opportunità di export in Cina che offre, anche alle aziende del made in Italy.

II caso Alibaba

La Cina rappresenta già il più vasto mercato online retail a livello globale e si stima che il suo valore raggiungerà gli 1.7 trilioni di dollari nel 2020.

Per potere cogliere al meglio le opportunità di business offerte da quest'area, occorre però conoscere bene le modalità di accesso e le peculiarità dei consumatori locali, oltre a poter contare su una logistica adeguata. In questo quadro, sempre più imprescindibile appare Alibaba, piattaforma che mette in contatto compratori e venditori attraverso un network place. Alibaba, infatti, non veicola direttamente prodotti ai consumatori ma è un ecosistema che sostiene le vendite, generando un fatturato che, nel 2016, ha raggiunto i 547 miliardi di dollari e muovendo, ogni giorno, 55 milioni di pacchi. Un dato che, se confrontato con quello italiano, appare in tutta la sua gigantesca enormità: Poste Italiane veicola 100 milioni di pacchi. Il doppio di quanto Alibaba fa in un giorno. Ma ce ne mette, precisamente, 365, di giorni. La piattaforma, sempre in tema di numeri, ospita 10 milioni di aziende, che vendono i loro prodotti a circa mezzo miliardo di consumatori. La Cina, insomma, è sempre di più uno dei principali mercati al consumo del mondo e ha ormai dimenticato il ruolo di gigantesca fabbrica low cost per Ue ed Usa. Ma quali sono le caratteristiche e i bisogni del consumatore cinese? Chiara la risposta del marketing manager Albert Antonini Mangia: "Giovane, smaliziato e curioso; vive in città e vuole prodotti extra Cina". Alibaba, che già nel 2015 ha avviato una strategia di new retail, con acquisizione di diverse catene in Cina, ha aperto anche un ufficio in Italia.

Alice Realini

PUNTO VENDITA: QUALE FUTURO?

Sono solo le 9.05 del mattino e già il menù della ricca Cioè? 17esima edizione di Forum Retail prevede un piatto a base Tutti gli store che abbiamo visitato, piuttosto grandi, sono di multicanalità, customer journey e integrazione fra on line caratterizzati da spazi ampi e da una esposizione dei proe punto vendita fisico. Sul palco dell'Atahotel Expo Fiera di dotti molto particolare, seguita con cura maniacale (foto 2). Pero (Mi), dove si tiene il Forum, Altroconsumo sta presen- La frutta e la verdura sono esposte in gradazioni di colore, tando i risultati di una indagine, condotta sui consumatori, da con meravigliosi muri verticali, isole tematiche dove vengono cui emerge una richiesta di maggiore utilizzo del digitale nei preparate, al momento, macedonie e centrifugati di frutta e punti vendita. La discussione sembra incanalarsi su direzio- verdura. Delle vere e proprie opere d'arte, con commessi ni e soluzioni già note: totem digitali, camerini virtuali e così molto attenti e formati, che in ogni momento riforniscono e via. Il dibattito, invece, riserva molte sorprese. Luigi Rubinelli, sistemano le merci. E no siamo ancora fermi ai prezzi. moderatore e direttore di Retail Watch, accende la miccia: O alla freschezza... "Ict, alimentare e fashion non si possono confrontare, come In Italia, ci si ubriaca di digitale e si perdono di vista i basembra fare questa ricerca, si tratta di mondi dove accado-sic. Le promozioni, la convenienza, la freschezza dei prodotti: no cose molto diverse. E' fondamentale distinguere i canali, il questi sono pre requisiti, che il cliente si aspetta e pretende. consumatore non si comporta allo stesso modo se compra Non è così che attraggo il mio consumatore. Ciò che devo un maglione o del prosciutto di San Daniele". L'intervento di vendere è l'insegna, le persone, il negozio, un'emozione. Non Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo i prodotti. Nei supermercati americani vieni accolto. Il perso-Crai Secom, non solo conferma, ma smonta molti paradigmi nale è a tua disposizione, ti coccola, ti fa assaggiare i prodotti. e luoghi comuni che stanno occupando, e talvolta portando Questo è il futuro. fuori strada, la Gdo italiana. "In base alla ricerca che è stata **E l'e-commerce?** mostrata siamo in via di estinzione. In realtà Crai ha una rete Le insegne americane in generale sono molto attive e predi oltre 2.300 punti vendita e apre mediamente 100 nuovi senti sul digital. L'e-commerce è una realtà consolidata, anche store ogni anno. Certo, il negozio fisico deve evolvere e tra-nel food. Li però c'è la questione delle distanze: i consumatori sformarsi. Come insegna siamo andati negli Usa proprio per devono fare anche 50 chilometri per raggiungere il proprio capire cosa fanno i retailer esteri. E, con nostra enorme sor- centro commerciale, quindi l'e-commerce diventa un servipresa, li di tecnologia visibile nei negozi ce n'è davvero poca''. zio fondamentale. A margine dell'evento approfondiamo, con Mario La Viola, Insomma abbiamo molto da imparare... questo viaggio nei supermercati a stelle e strisce.

vinti che bisogna riempire i negozi di monitor, etichette digitali e così via. Ma nel mondo reale, nel nostro mondo, fatto di clienti che entrano al supermercato tre volte alla settimana, fisico? per i consumatori non sono una necessità. Il viaggio negli Usa, A non seguire l'onda. In Italia ci si sta troppo focalizzando dove il retail è nato, è stato illuminante in questo senso.

Ci racconta di questo viaggio?

ed extracontinentali. Quest'anno, per ampliare ulteriormente all'on-line. le vedute e capire cosa viene fatto in altri mercati, abbiamo **E Crai cosa farà?** scelto Chicago e Cincinnati.

management Crai. Abbiamo visitato oltre 30 punti vendita presto una nuova app insegna, con strumenti e contenuti più di 20 insegne, tra quelle più attive e presenti sul digitale, sce- mirati rispetto ai nostri clienti. Il digitale, infatti, è molto d'agliendo diversi format.

mentare avete trovato?

Nessuno. Ci aspettavamo il trionfo del digitale, invece den- con la Premiata Ditta. tro il negozio la digitalizzazione non c'è, salvo forse qualche Di cosa si tratta? raro display informativo.

E quindi su cosa era focalizzata l'attenzione?

so la materia, non il digitale.

di artisti per ideare e disegnare la comunicazione negli store, foli, Francesca Draghetti, Tiziana Foschi e Pino Insegno. con una capacità incredibile di trasmettere ed emozionare Qual è l'obiettivo? (foto I). La prima cosa che vedi, in questi negozi, non sono i Rafforzare il legame con i clienti attraverso un racconto

Beh, anche da insegnare. Nei reparti gastronomia, soprattutto per ciò che riguarda offerta ed esposizione, in partico-Insomma, neanche una etichetta elettronica, un video, un lare di salumi e formaggi, siamo decisamente più avanti. Non abbiamo visto, ad esempio, le classiche e impattanti 'spalle' Nessuna grande tecnologia. E' qui in Italia che siamo con- con i prosciutti crudi interi e le forme come ci sono nei no-

Cosa ha imparato, negli Usa, su e-commerce, digitale e

sul digitale. Certo, guai a non esserci. Ma, parlando di supermercati, il digitale aiuterà il fisico ma non lo sostituirà mai. Ogni anno organizziamo diversi store check internazionali II negozio c'è. E ci sarà sempre, anche nel futuro, insieme

Il grocery, oggi, rappresenta l'1% del totale delle vendite on line. Ma guai a non esserci. Apriremo il nostro e-commerce, La delegazione era composta da 40 tra titolari dei Cedi e proprio perché è un canale che va presidiato, e lanceremo iuto per raccontare una storia, e non può essere soltanto il Quali esempi di tecnologie applicate alla vendita nell'aliluogo dei volantini, a mio avviso. Proprio di recente abbiamo lanciato, in tema di storytelling, Casa Crai, in collaborazione

E' la prima serie web italiana ambientata in un supermercato. L'iniziativa è stata lanciata il 24 novembre. Con cadenza Emozionare, colorare e raccontare. Comunicare attraver- bisettimanale (mercoledì e venerdì), fino a fine gennaio 2018, saranno on line 20 puntate, visibili sulla pagina Facebook, sul Decisamente old style... in che senso attraverso la massito Craiweb e sul canale Youtube di Crai. La serie 'Casa Crai' è ambientata tra gli scaffali di un punto vendita reale e, at-Ci ha colpito la grande presenza di cartelli, lavagne colo- traverso gag spassose, racconta stralci di vita quotidiana con rate, manifesti e così via. Reali, non virtuali. E non solo. Da protagonisti gli addetti del personale e i clienti. Interpreti della Trader Joe's (474 pdv negli Usa), ad esempio, si avvalgono serie sono i componenti della Premiata Ditta: Roberto Ciu-

ironico e grottesco delle situazioni più disparate. Il proget-





to Casa Crai, oltre agli sketch divertenti, vuole portare in

è riservato ai freschi e ai prodotti locali, alle linee di pro-

dotto Mcc alle iniziative promozionali e ai progetti speciali.

E, magari, anche alle macedonie take away.

Belle e preparate al momento?

Rigorosamente.

CHI È IKN

Ikn Italy, Institute of knowledge & networking nasce dall'esperienza trentennale di Istituto internazionale di ricerca e si pone l'obiettivo di analizzare le trasformazioni del business e guidare il cliente verso l'innovazione. Ikn si posiziona all'interno di una rete internazionale in grado di proporre sia tematiche di grande attualità e interesse, sia relatori di alto livello. I settori sui quali si concentra la società sono: farmaceutico e dispositivi medici, energy & utilities, sanità, banca e assicurazioni, retail e Gdo, industrial, logistica, legale e fiscale, marketing e vendite, project management. Ikn Italy opera all'interno di una rete, grazie a cui è in grado di organizzare eventi, strategic conference, content panel discussioni, tavole rotonde interattive, workshop, laboratori interattivi e web seminar.

Omnicanalità, integrazione fra on line e fisico, etichette elettroniche... Mario La Viola, direttore marketing. format, rete e sviluppo Crai Secom, ci racconta lo store check condotto negli Usa. E smonta alcuni miti e luoghi comuni.





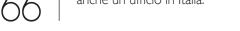
2 Lucana Salumi

LA GENUINITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI NASCE DAL RISPETTO DELLA NATURA.

(Giovanni Lettieri - sales manager LS)

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA STI





LucanaSalumi

ALUM M.R.R.O.S.

ILTALENTO DI MR. CAPROTTI

A cura di Alice Realini

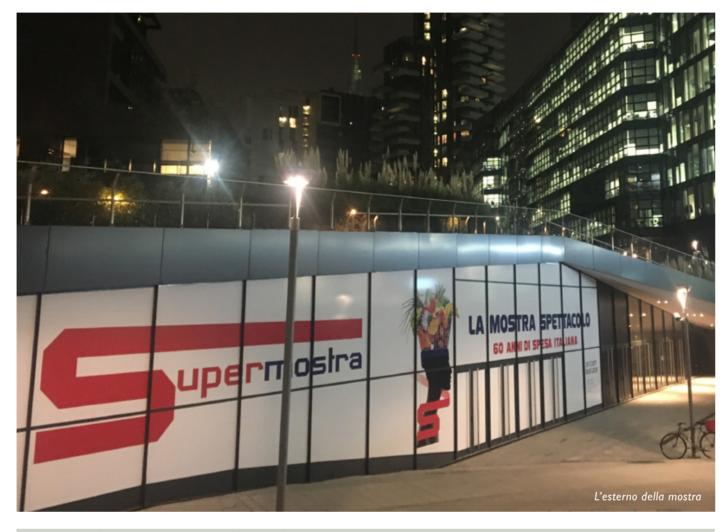
Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Il racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. Soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.

"Dottor Caprotti, per lei che cos'è il talento? "E' quello che gli americani chiamano imagination. Bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là". Così, con questa citazione tratta da un'intervista rilasciata a Panorama, accompagnata da una fotografia sorridente, in bianco e nero, il 'Dottore' accoglie i visitatori della mostra spettacolo di Esselunga, a Milano.

Ospitata all'interno di The Mall, struttura in piazza Lina Bo Bardi, nel futuristico quartiere Porta Nuova, la mostra "60 anni di spesa italiana" ha aperto i battenti il 29 novembre 2017 e si è chiusa il 6 gennaio 2018. Questa vera e propria macchina del tempo, che catapultava il visitatore in un altro secolo, è stata realizzata per festeggiare i primi sessant'anni dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

Ma, in realtà, è un viaggio nell'Italia, e nella Milano, dagli anni dal boom economico ad oggi, alla scoperta dei consumi e degli stili che cambiano, dei gusti degli italiani che si mescolano con i fatti della storia, di oggetti che hanno caratterizzato le nostre vite, di parole, musica e ricordi. E', in buona parte, un omaggio a quanti hanno partecipato all'avventura del 'droghiere brianzolo', come Caprotti amava umilmente definirsi, ai clienti di Esselunga, che l'hanno affollata con divertimento, talvolta con commozione, quasi con deferenza, e prima di tutto proprio al genio di questo grande imprenditore, scomparso il 30 settembre 2016.

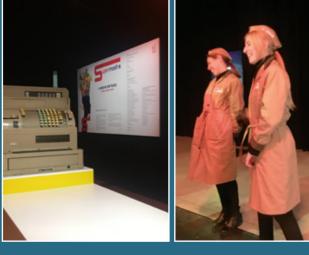
Un'avventura, quella di Esselunga, cominciata mercoledì 27 novembre 1957, ın una nebbiosa mattına milanese. Il tipico clima uggioso che precede l'inverno è la cornice di un evento destinato a cambiare la storia della distribuzione, e non solo, in Italia: l'apertura del primo punto vendita della Supermarkets Italiani Spa, in viale Regina Giovanna, che diventerà poi Esselunga. Si scopre, visitando gli spazi in cui è divisa la mostra, un inedito e più segreto Bernardo Caprotti. Il suo grande amore per la storia, il bello come necessità per l'umano, lo sguardo attento alla società che cambia, la grande passione per la cucina, con ricette scritte di suo pugno che sono state la base della nascita della gastronomia pronta firmata Esselunga. Molti gli oggetti e i documenti mai visti prima d'ora, a partire proprio dagli appunti autografi di Bernardo Ca-

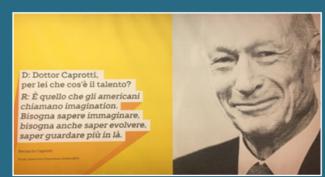


LA MOSTRA IN OTTO TAPPE

L'ingresso

Tre casse e alcune addette vestite con le divise dell'epoca, carrelli e cestelli come porta-abiti accolgono i visitatori.





L'Esselunga del 1957

Un viaggio nel tempo per vivere, quasi in prima persona, le sensazioni dell'apertura del primo negozio Esselunga, in viale Regina Giovanna a Milano, grazie a un videomapping che proietta la ricostruzione della facciata del negozio.







Su queste colline ancora si racconta dell'amore di un conte Pellegrino Sper una dama Bianca: a lei dedicò la Camera d'Oro del castello di Torrechiara. Una storia di passione e di vera dolcezza, che ha ispirato il nostro Fiocco d'Oro. Ogni Fiocco d'Oro Strade Golose è fatto con la parte più nobile del maiale, speziato con maestria e stagionato in cantine naturali. È il frutto più prezioso del nostro lavoro.

Sono i nostri salumi a raccontare chi siamo. Siamo Terre Ducali.



TERREDUCALI.IT

Gli anni 60 e 70

Le origini del saper fare di Esselunga, i primi prodotti, il sistema di distribuzione e la rete della qualità. Sono di questo periodo la prima comunicazione aziendale con lo stile di Jacovitti e le principali campagne pubblicitarie. Un'installazione racconta l'Italia di quell'epoca attraverso una collezione di oggetti e immagini originali. L'offerta dei supermercati va di pari passo con il cambiamento delle abitudini che Esselunga intercetta e trasforma in prodotti: nascono la gastronomia e i primi piatti pronti per la donna che lavora.



Gli anni 80

La Biennale di Esselunga: sono gli anni in cui prendono avvio le collaborazioni con i grandi architetti per la realizzazione dei negozi: Ignazio Gardella, Luigi Caccia Dominioni, Vico Magistretti, Mario Botta, Fabio Nonis. Vengono introdotte importanti innovazioni: il pro getto di automazione de magazzino, che permette l'ottimizzazione della logistica, ma anche il barcoding, ovvero il codice a barre sui prodotti in vendita, che velocizza sensibilmente le procedure.



La comunicazione

Sculture e quadri raffigurano le mitiche campagne di Armando Testa: dalle simi itudini di "Da noi la qualità è qualcosa di speciale" ai personaggi riconoscibil di "Famosi per la qualità". Nella stanza si racconta anche l'evoluzione del logo Esselunga dagli esordi a oggi, a partire dalla collaborazione con Max Huber.







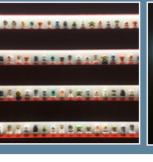






Sono gli anni della nascita della Carta Fìdaty. I regali e le promozioni più famose di Esselunga sono presentati in grandi "tableau" a parete. Al centro dell'area campeggia un gigantesco trono di fragole, occasione per fotografie e selfie.











I giorni nostri

Una stanza per immedesimarsi completamente nella filiera produttiva e assistere, attraverso immagini caleidoscopiche a ritmo di musica, alla nascita di alcuni prodotti di eccellenza Esselunga: pasta fresca, dolci, sushi e altro ancora.







Nell'ultimo spazio, con sedie, tavoli e un bar ovviamente firmato Esselunga, c'è spazio anche per qualche anticipazione, come l'apertura del nuovo punto vendita di Vicenza.







LE NOVITA

in budello naturale



- SOLO CARNI FRESCHE DI SUINO
- SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI
- SENZA GLUTINE
- SENZA LATTOSIO





Il made in Italy corre all'estero

Presentato il 15esimo rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio internazionale. Il 'ritorno' dei Brics e le nuove sfide della geopolitica mondiale.

Si è tenuta lo scorso 6 dicembre a Palaz- Lanza, partner di Prometeia, evidenzia una zo delle Stelline, sede dell'ufficio Ice di Mi-ripresa degli investimenti cinesi e un ritorlano, la presentazione del rapporto annuale no alla crescita dei Paesi emergenti. Questi Ice-Prometea 'Evoluzione del commercio fattori, uniti al consolidamento di alcune con l'estero per aree e settori'. Quello che economie mature, schiudono importanti emerge è uno scenario globale decisamen- nuove opportunità per le aziende italiane. te positivo: per la prima volta dagli anni della Soddisfazione è stata espressa anche da Micrisi, il commercio internazionale torna in- chele Scannavini, presidente dell'Ice Agenfatti a crescere oltre la media del Pil mon- zia, in merito a risultati di The Extraordinary diale. In dettaglio, per gli scambi mondiali Italian Taste', il piano straordinario di interdi manufatti nel 2017 si stima una crescita nazionalizzazione del made in Italy. Un'iniziadel 4,6%, con previsioni che confermano il tiva che, tra gennaio e settembre 2017, ha trend anche per il prossimo biennio: +5,5% contribuito a determinare una crescita del nel 2018 e +5,3% nel 2019. Alessandra 7,5% delle esportazioni italiane.

IL RAPPORTO PROMETEIA

LO SCENARIO MONDIALE

Tra il 2017 e il 2019 gli scambi mondiali di manufatti sono destinati a crescere di oltre il 5% l'anno. Un risultato che, pur rimanendo lontano dai picchi di maggior sviluppo della globalizzazione - 8,4% tra il 1995 e il 1997, 8,6% tra il 2004 e il 2006 - descrive un commercio mondiale in linea con il suo trend di lungo periodo (5,4% la variazione media negli ultimi 25 anni).

La ripartenza degli investimenti cinesi, il ritorno alla crescita di altri emergenti (come Russia, Brasile, Emirati, Arabia Saudita) e il consolidamento della ripresa nelle economie mature (Stati Uniti in particolare) hanno ridotto il divario tra le regioni più performanti e quelle meno dinamiche (da oltre 20 punti nel 2016 a meno di 6 nel 2017) determinando un maggior equilibrio tra i mercati e uno scenario complessivamente più omogeneo.

Ad ogni modo, al ridimensionamento di alcuni fattori di rischio se ne aggiungono di nuovi e potenzialmente 'destabilizzanti' sul lungo periodo: un consistente rialzo dei tassi in alcune economie emergenti, che può avere un effetto sulla capacità di questi paesi di attrarre investimenti; una volatilità dei cambi più accentuata e incentivata da politiche nazionaliste aggressive; un possibile 'hard landing' della Cina che può avere un forte impatto sui paesi esportatori di commodity, un ribasso repentino del costo delle stesse commodity e, da non ultimo, le tensioni politiche internazionali che vedono protagoniste Usa e Corea del Nord, Medio Oriente e Iran. Senza tralasciare il clima di incertezza politica che caratterizza tanto l'Europa quanto gli Stati Uniti.

LA SITUAZIONE DELL'ITALIA

Guardando ai primi 20 mercati di esportazione per il nostro Paese emerge un quadro piuttosto articolato. Cina, Polonia ed Emirati rappresentano, tra gli emergenti, i paesi più dinamici e, insieme alla Russia, un'occasione per le imprese italiane di rientrare su mercati importanti dopo un periodo di difficoltà. Meno dinamico lo scenario atteso per i principali mercati maturi dell'Unione europea, dove solo Germania e Spagna mostrano un potenziale se non linea, solo di poco inferiore a quello mondiale. Più complicata la situazione della Francia, la cui domanda è penalizzata soprattutto dalla dinamica degli investimenti interni, e del Regno Unito, anche in vista della Brexit. Il report evidenzia in particolare come gli accordi bilaterali siglati dall'Unione europea - attualmente in fase di aggiornamento quello verso il Messico ed è recente l'accelerazione dei negoziati con il Giappone - rappresentano un asset fondamentale per l'internazionalizzazione italiana.

Le strategie	un paese beneficiario		
rincipali accordi recen	ti, confronto export vers	so mondo)	
12%			10,5%
10%			10,070
8%		7,0%	
6% 4,3% 4,2%	4,1%		
2,4%	3,0%	3,1% 3,1%	3,1%
2%	2,0.78	2,0%	
			13,60
	50	ð	



Importazioni a prezzi costanti

Mondo(1): Importazioni di manufatti

	Valori 2016		٧	ar. % a prez	i costanti	
	(mil. euro)	(% tot.)	2016	2017	2018	2019
Mondo	11.669.957	100,0	2,9	4,6	5,5	5,3
Area Euro	2.827.119	24,2	4,8	3,2	4,3	4,0
Altri Europa	965.826	8,3	10,9	2,5	4,0	4,2
Emergenti Europa	761.612	6,5	6,6	4,2	5,6	5,0
Nord America, Oceania, Israele	2.215.985	19,0	2,1	5,0	5,7	5,4
Maturi Lontani asiatici	1.543.490	13,2	-0,5	5,4	6,3	6,0
Emergenti Asia	1.735.864	14,9	2,0	8,3	7,5	7,3
Mena	416.242	3,6	-4,9	2,7	4,5	5,0
Africa meridionale	112.218	1,0	-9,6	2,8	6,1	6,5
America Latina	555.839	4,8	-0,6	2,5	5,0	5,5
Importazioni totali di manufatti	11.669.957	100,0	2,9	4,6	5,5	5,3
Alimentare e Bevande	806,906	6,9	5,3	3,4	3,6	3,4
Sistema moda	841.192	7,2	1,6	3,6	6,5	6,6
Mobili	143.302	1,2	4,7	4,2	6,7	7,0
Elettrodomestici	105.479	0,9	5,7	5,0	5,7	5,2
Chimica farmaceutica e per il consumo	638.515	5,5	4,9	7,1	7,4	7,2
Altri prodotti di consumo	387.616	3,3	2,2	3,2	5,0	5,1
Autoveicoli e moto	1.248.136	10,7	6,4	5,1	5,8	5,4
Treni, aerei e navi	373.427	3,2	3,9	5,1	6,4	5,1
Meccanica	1.121.610	9,6	1,6	4,2	5,0	4,7
Elettromedicali e Meccanica di precisione	544.673	4,7	2,3	4,9	5,9	5,9
Elettronica	1.774.901	15,2	0,9	5,6	5,9	6,1
Elettrotecnica	640.548	5,5	2,7	5,5	6,0	5,9
Prodotti e Materiali da costruzione	162.633	1,4	0,6	2,6	3,4	3,4
Prodotti in metallo	333.891	2,9	1,0	3,5	5,3	5,2
Metallurgia	915.829	7,8	0,9	5,1	5,1	4,9
Intermedi chimici	969.209	8,3	2,5	3,5	4,3	3,9
Altri intermedi	662.092	5,7	5,7	2,4	4,6	4,5

Quota italiana sull'import dal mondo

LE PERFORMANCE DELLA NOSTRA INDUSTRIA

Nell'analisi dei settori industriali vediamo che per la meccanica, primo settore di esportazione dell'Italia, le stime parlano di una domanda mondiale di importazioni che chiuderà il 2017 con una crescita del 4,2% ed è prevista in ulteriore accelerazione nel 2018. Nei beni di consumo, dopo un 2017 più contenuto, sia il sistema moda sia l'arredo potranno contare su tassi di crescita delle importazioni mondiali tra il 6.5 e il 7% nel prossimo biennio. Rimane strutturalmente più lenta la domanda internazionale dell'alimentare, ma in questo settore le prospettive dell'Italia passano soprattutto da un aumento della penetrazione commerciale e, altrettanto importante, la necessità di ampliare lo spettro dei mercati presidiati includendo anche paesi emergenti dall'elevato potenziale di crescita.

Cina	0,8	
Germania	9,6	
Regno Unito	7,1	
Francia	9,5	
Giappone	2,0	
Canada	3,2	
Messico	0,6	
Sud Corea	1,2	
Spagna	5,2	
Svizzera	17,4	
India	0,4	
Polonia	4,5	
Vietnam	0,5	
Emirati Arabi	2,7	
Russia	2,8	
Australia	4,6	
Tailandia	0,9	
Malesia	0,5	
Turchia	3,0	
Brasile	2,5	
Indonesia	0,4	
Arabia Saudita	2,5	
Filippine	1,1	
Sud Africa	2,3	
Egitto	0,8	
Argentina	1,9	
Cile	1,0	
Iran	0,7	
Colombia	0,7	

% NEL 2016

(Alimentare)

Porchetta di Ariccia III

senza conservanti, senza glutine, senza lattosio



in confezione skin microondabile porchettaigp.eu

MERCATI & SCENARI

IL RAPPORTO PROMETEIA segue da pagina 68

IL RITORNO DEGLI EMERGENTI

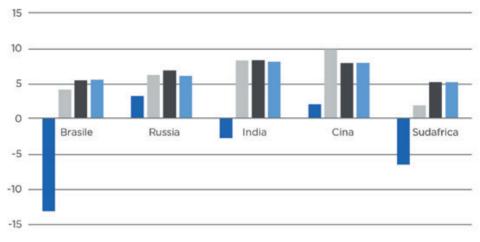
Il commercio mondiale nel 2017 torna a focalizzarsi sui nuovi mercati e le importazioni dei cosiddetti Brics. La Cina, primo mercato emergente su scala globale, è passata da una crescita delle importazioni intorno al 2% a uno sviluppo vicino al 10%. L'economia russa è prevista raddoppiare il proprio tasso di crescita arrivando nel 2017 al 6,2%, oltre 1,5 punti rispetto alla media del commercio mondiale. Tre degli altri cinque (India, Brasile, Sudafrica in ordine di volumi importati) sono passati da un trend decrescente a un aumento dei flussi importati dall'estero nel 2017 e mostrano prospettive di accelerazione per gli anni a venire.

I PAESI MATURI VICINI

Le importazioni di manufatti dell'area dei 'maturi vicini' dovrebbero chiudere il 2017 in netta accelerazione (+6.7%). Tale crescita si consoliderà nel 2018 attestandosi al 4,5%. Nel 2017 l'area euro torna a fornire un considerevole contributo alla crescita dei maturi vicini (+7%), laddove gli altri paesi europei evidenziano una dinamicità minore, ma ugualmente sostenuta (+5,7%). Gli aumenti più sostenuti nell'area euro per quest'anno sono registrati da Spagna (7,8%) Germania -10 -(7,6%), Paesi Bassi (8,2%) e Italia (7%), ma la ripresa della domanda di acquisti dall'estero è pressoché generalizzata a tutti i paesi dell'area, seppur con diversi livelli di intensità. Negli altri paesi europei, la crescita è essenzialmente trainata dalla Svizzera (+9,1%), mentre gli altri paesi crescono a ritmi inferiori alla media, ma comunque su tassi superiori a quelli del 2016, con l'esclusione del Regno Unito.

Importazioni dei Brics 2016-2019

(Var. % annua a prezzi costanti)



■2016 ■2017 ■2018 ■2019

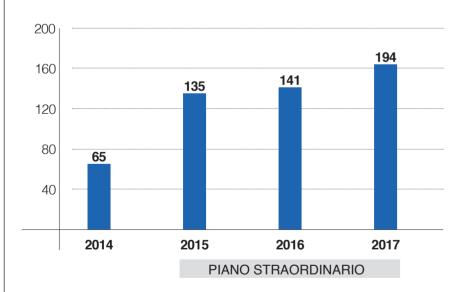
NUOVI SCENARI GLOBALI ED EVOLUZIONE DEL 'PIANO MADE IN ITALY'

crescere sono soprattutto le esportazioni dirette per incrementare la vendita di prodotti made in della Legge di stabilità".

Nei primi nove mesi del 2017 le esportazioni ita- verso l'area extra-Ue. "Questo è possibile sia gra- Italy sui mercati esteri e, in particolare, all'interno liane hanno messo a segno una crescita del 7,5% zie alla ritrovata dinamicità del Brics, sia grazie ai di grandi realtà distributive; e un potenziamento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. consistenti investimenti realizzati dal governo per delle principali fiere target, ma anche roadshow e "Un risultato che non si verificava da cinque anni incrementare la nostra presenza, commerciale e formazione. "Il focus nei prossimi anni sarà diretto e superiore alla media europea, che si attesta al istituzionale, in Paesi ad alto potenziale di crescita", a consolidare il percorso di crescita avviato negli 6,4%. L'Italia supera infatti Francia e Germania, che sottolinea ancora Scannavini, che presenta i primi Stati Uniti e a cercare di replicare questo modello fanno registrare rispettivamente +4,1% e +6,4%. risultati di 'The Extraordinary Italian Taste', il piano di successo anche in Cina'', aggiunge il presidente. Fa meglio di noi solo la Spagna (+8,2%), che tutta- straordinario di internazionalizzazione del made in "Per il 2018 ci aspettiamo dal governo uno stanziavia partiva da una base più contenuta", sottolinea Italy. Due le principali attività portate avanti dall'I- mento di circa 175,6 milioni di euro di fondi, che Michele Scannavini, presidente dell'Ice-Agenzia. A ce: interventi 'multicanale' in Gdo ed e-commerce saranno però confermati solo con l'approvazione

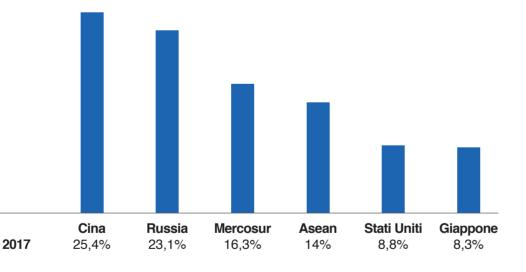
Attività per il made in Italy

Spesa promozionale (milioni di euro)



Cina in vetta ai Paesi in crescita per l'export italiano

Crescita delle esportazioni italiane, a settembre 2017 (% su 09/2016)



<u>I NUMERI</u> **DELLE** ATTIVITÀ FINANZIATE DALL'ICE **NEL RETAIL**

INTERNAZIONALE

hanno portato per la prima volta i loro prodotti in una nuova catena 250,5 milioni di euro

(15 euro di vendite aggiuntive wholesale per ogni euro pubblico investito)

ritorno sull'investimento pubblico

generati da acquisti aggiuntivi

Paesi coinvolti

3.383

imprese

coinvolte

Usa, Canda, Giappone, Sudamerica, Uk+7 (Harvey Nichols, con sede a Londra, opera anche a Hong Kong, Turchia, Kuwait, Eau, Arabia Saudita, Azerbaigian)

Assistenza tecnica è garanzia di serietà. Da sempre!



Dare continuità alla tua produzione è il nostro obiettivo.

Tecno Brianza propone dal 1981 prodotti fabbricati da persone e partners che, con passione ed impegno, collaborano per garantire la qualità del prodotto e la sua continua evoluzione per soddisfare le vostre esigenze. Il controllo dei processi produttivi è fondamentale per offrirvi continuità, affidabilità e consulenza, senza mai dimenticare l'importanza della tradizione.



Effesalumi presenta una serie di prodotti diversi per pezzatura e ricetta. Senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte.

re una fetta compatta e omogenea al taglio. Tutto prodotti. questo è stato supportato da importanti investipeculiarità di ogni referenza.

Effesalumi ha realizzato una serie di prodotti vaschette per il libero servizio. Effesalumi fa così il stagionati, nuovi per pezzatura, ricetta, utilizzo ed suo ingresso in un comparto strategico come le lietichettatura. Angelo Fumagalli, titolare dell'azien- nee destinate all'affettamento. Per quanto riguarda da, ha personalmente seguito il lungo percorso di i salami di pezzature più ridotte, le novità arrivano ricerca, analisi e progettazione che ha accompagrazie al gusto della Napoli dolce, del Piccante e gnato la nascita di questi salami: ha messo a punto della Stringa. Anche il packaging e la grafica hanno un'ingredientistica personalizzata, ha testato budelli la loro importanza: lo sa bene Angelo Fumagalli, particolari sia per forma che per tipologia, e ha titolare di Effesalumi. Tramite le etichette, l'azienimpostato nuovi programmi di asciugatura e sta- da intende comunicare le caratteristiche uniche di gionatura per i singoli prodotti, al fine di garanti- questi salami, con nomi e colori che 'parlano' dei

menti aziendali, tra cui la realizzazione di asciugatoi macina fine; Ungherese riflette la caratteristica afe stagionature di ultima generazione. Queste in- fumicatura, come vuole l'antica ricetta; Grangrosso novazioni hanno permesso la produzione di sta-richiama la grana grossa di questo salame; Napoli gionati di altissima qualità, esaltando i profumi e le dolce ha un sapore dolce e leggermente affumicato. Mentre la 'gamma degli arancioni brillanti' Ven-Tra questi nuovi prodotti, i 'Grossi Effesalumi' tricina, Spianata Piccante, Il Piccante rievoca il gusto (Cittadino, Ungherese, Grangrosso, Ventricina, 'piccante' di queste referenze. Infine, tutti i prodotti Spianata Piccante) sono stati studiati per essere af- Effesalumi sono 100% italiani, senza glutine, senza fettati al banco o porzionati in pratiche confezioni/ lattosio, senza derivati del latte e senza allergeni.



Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

FIBRE ALIMENTARI ADDITIVI E COLORANTI PRODOTTI BIOLOGICI

INGREDIENTI FUNZIONALI MISCELE PERSONALIZZATE CONSERVANTI SPEZIE E AROMI COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

www.sainisrl.it saini@sainisrl.it

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTROSIO BIO | SACCAROSIO BIO FECOLA BIO | SIERO DI LATTE BIO

SAINI sr. Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

LA GAMMA

Cittadino. Salame Milano macina fine.

Pezzatura: intero da circa 4 kg, con possibilità di sottovuoto.

Ungherese. Salame suino.

Pezzatura: intero da circa 4 kg, con possibilità di sottovuoto.

Grangrosso. Salame suino grana grossa.

Pezzatura: intero da circa 4 kg, con possibilità di sottovuoto.

Dolce Napoli. Salame suino.

Pezzatura: dritta da circa 1,5 kg, con possibilità di sottovuoto.

Stringa. Salame suino.

Pezzatura: intero da circa 500 g, con possibilità di sottovuoto.

Ventricina. Salame suino.

Pezzatura: intero da circa 2 kg, con possibilità di sottovuoto.

Spianata piccante. Salame suino.

Pezzatura: intera da circa 2,3 kg, con possibilità

Il Piccante. Salame suino.

Pezzatura: curvo da circa 350 g, con possibilità di sottovuoto e dritto sottovuoto da circa 800 g.

Salame Napoli Dolce. Salame suino.

Pezzatura: curva da circa 350 g, con possibilità di sottovuoto.



- SENZA Glutine
- · SENZA Lattosio
- · SENZA derivati del Latte

FETTA MOSSA POSATA A MANO e confezione in atmosfera protettiva per una migliore conservazioni del prodotto, della fragranza e dei profumi. FILM PROTETTIVO EXTRA SPARKLING per una visione amplificata del contenuto. | www.allfoodsalumi.it

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

per essere più bravi abbiamo copiato dal Migliore.



PACKS FOR YOUR FOOD BUSINESS

PARMA

#lanaturainsegna









QUANDO LA GD SI COLORA DIVERDE

Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend.

> Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.

IPER LA GRANDE I ARESE

Via Giuseppe Eugenio Luraghi, I I, Arese (MI) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 12.30

tor Goloso'.

BIOLOGICO:

dola riservate al vegan e un frigorifero con prevalen- mondo?

Inaugurato il 13 aprile del 2016, 'll Centro' è consiza di prodotti vegani e una selezione senza glutine. derato il più grande shopping center d'Europa. Con Ben segnalati, con etichette sporgenti, i prodotti a 93mila metri quadrati distribuiti su due piani, conta marchio Iper e a marchio il Viaggiator Goloso, con oltre 200 negozi, 25 punti ristoro e 6mila posti auto. Un assortimento profondo che spazia dalle tisane alla L'ipermercato a insegna Iper La grande I si contrad-pasta, dagli snack alle conserve, dai cereali ai biscotti, distingue per l'ambiente moderno e il vasto assorti- dalle merendine alle numerose gallette, dai succhi di mento, alimentare e non, con ampia offerta di spefrutta ai sostitutivi del pane che la fanno da padrone. cialità regionali, prodotti a marchio del distributore e Non sono invece in alcun modo evidenziate, se non brand noti. Apposite etichette a scaffale segnalano: in etichetta, i prezzi speciali. Ci sono poi altre isole de-'Prodotto iper'; 'Promo'; 'prezzo speciale'; 'VG Viaggia- dicate al biologico, sparse nel resto del punto vendita. Alcune ben segnalate, come quella dell'ortofrutta e frutta secca, altre meno, come gli affettati biologici Alle referenze biologiche, che non vengono segna- a Mdd della linea I Naturale Bio, una gamma ben late in modo particolarmente evidente sugli scaffali assortita ma relegata in un banco senza l'indicazioconvenzionali, il negozio riserva un reparto con tre une biologico, che si legge solo sui cartellini dei prezzi. lineari da circa II metri, più uno scaffale di pari lun- Una mini area dedicata al biologico, con referenze ghezza dedicato al senza glutine, due testate di gon- in offerta, è segnalata anche nel frigorifero 'carni dal









ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO 6



CARREFOUR IPER -CENTRO CO MMERCIALE MILANOFIORI

Viale Milanofiori, Assago (MI) Lunedì 18 dicembre 2017





L'ipermercato Carrefour situato nel centro commerciale Milanofiori, nei pressi di Assago, in provincia di Milano, è uno dei più storici e frequentati nella provincia del capoluogo lombardo. Si trova, infatti, in posizione assolutamente strategica: in uno snodo fondamentale per tangenziali e autostrade in entrata e uscita da Milano, nonché all'interno di un'area dove si coniugano business, intrattenimento (al di là del cavalcavia, si trova il Forum di Assago, celebre palazzetto dello sport e sede di concerti) e quartieri residenziali altamente popolati. Sempre strapieno il parcheggio del centro commerciale, che oltre a una vasta area a livello degli ingressi, vede anche la possibilità di posteggi

Questo ipermercato Carrefour rappresenta realmente un paradiso per chi è alla ricerca di prodotti biologici. Lo si comprende fin dall'ingresso, dopo aver passato il banco taglio e gastronomia e la panetteria, ci si ritrova d'innanzi al comparto ortofrutta. Uno spazio ricco di proposte e servizi, in cui il concetto di naturalità viene esaltato. In aggiunta a frutta e verdura convenzionale, grande risalto è dato ai mondi del biologico e del vegan. Da una parte, l'isola Carrefour Bio, in cui trovano spazio le referenze più classiche e acquistate: patate, carote, cavolfiori, zucchine, peperoni, finocchi, e molto altro ancora. Affianco, quello che è denominato "L'angolo del vegetariano&vegano": uno spazio che completa e integra l'offerta dell'ortofrutta bio, con anche una vasca frigo dedicata a burger e alternative vegetali. In aggiunta, tra i corridoi in quest'area, spiccano espositori in legno o cartone, che rimandano perfettamente a una filosofia 100% green, in cui sono posti in vendita tanto semi, quanto frutta secca, per acquisti anche d'impulso.

L'offerta bio del Carrefour Iper ad Assago non si limita, però, al solo mondo dell'ortofrutta. Non solo si struttura, in maniera specifica, in tanti comparti (vedi il caso del frigo dedicato per le carni o la sezione del lineare nei vini), ma vede anche un ampio corridoio in cui il bio è protagonista a 360°.

L'area del biologico spicca al centro dell'ipermercato, posizionata antistante le casse. All'interno di questo spazio l'offerta si dispiega a tutto tondo, segmentata per categorie e con una possibilità di scelta davvero ampia, che vede la Private label affiancarsi al meglio tra i brand biologici e non solo. Infatti, questo corridoio è tagliato al centro da un lineare basso in cui sono raccolti i prodotti senza glutine, senza zucchero o senza lattosio (non necessariamente bio). Gli scaffali sono corredati da indicazioni e cartelli che guidano il cliente nei suoi acquisti, rendendo facili da individuare tutte le categorie presenti (marmellate, biscotti, pasta, gallette, succhi di frutta, ecc). In aggiunta, spiccano anche consigli legati al benessere quotidiano, come nel caso della segnalazione della classica colazione all'italiana bio che offre una proposta di acquisto mirata a chi la legge.

Da ultime, ma non meno importanti, due annotazioni che segnalano un'interessante caratteristiche della scelta di valorizzazione del bio da parte di Carrefour in primis, da notare i tanti espositori brandizzati di molte realtà di spicco di questo settore posizionati sempre in maniera altamente visibile. Secondo, la curiosità di vedere il mondo dei freschi e dei surgelati incorporati tra gli scaffali dei secchi e di tutte le produzioni a più lunga conservazione: una scelta che aumenta ulteriormente le possibilità di acquisto da parte di chi voglia realizzare interamente una spesa bio, senza che il cliente sia costretto a una complicata caccia al tesoro tra lineari e comparti diversi.

0

ASSORTIMENTO 10

INFORMAZIONI DI PRODOTTO













LE NOSTRE CREAZIONI HANNO UN GUSTO UNICO AL MONDO, IL LORO PROFUMO AVVOLGENTE E INTENSO RICHIAMA SUBITO ALLA MEMORIA UNA TRADIZIONE ANTICA CHE AFFONDA LE SUE RADICI NELL'UTILIZZO DELLE MATERIE PRIME DI SEMPRE: CARNE, SALE, AROMI NATURALI E ARIA. SENZA NESSUN TRUCCO.

NON TUTTE LE CARNI POSSONO DIVENTARE UNA CREAZIONE MONTEVECCHIO: SELEZIONIAMO SOLO I MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ.

CURIAMO LA MATERIA PRIMA CON UNA STAGIONATURA LENTA, RISPETTOSA DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI, IN MODO CHE SIA SOLO L'ARIA PURA DELL'APPENNINO TOSCO EMILIANO E DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA A FAR MATURARE IL SAPORE DELLE CARNI E DELLE SPEZIE CHE LE AVVOLGONO.

L'AMORE PER IL NOSTRO LAVORO È ANCHE AMORE PER IL CONSUMATORE, PER QUESTO RISPETTIAMO I PIÙ ALTI STANDARD QUALITATIVI E SANITARI GARANTITI DA CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI. SENZA NESSUN TRUCCO.



Prosciuttificio Montevecchio Via della Libertà, 67 Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT Phone +39 051 6708245 Fax +39 051 6708866 info@prosciuttificiomontevecchio.it













BENNET -CENTRO COMMERCIALE PIEVE DI FISSIRAGA (LO)

Viale Nazioni Unite, I, Pieve Fissiraga (LO) Martedì 19 dicembre 2017 Ore 12.00











con la sua vistosa insegna.

Al loro interno, la proposta biologica è ampia e correte e anche i vini. tamente segnalata, ma in definitiva troppo dispersiva. Ma la sorpresa, è proprio il caso di dirlo, è proprio dietro Infatti, in questo Bennet al biologico viene dato ampio l'angolo. La ricca offerta biologica, infatti, si completa con

va all'interno di un ampio centro commerciale. Anche problema si pone rispetto alla polverizzazione dell'of- tuttavia: si tratta di tre spazi arricchiti dai prodotti di alcuquesta struttura si colloca in posizione assolutamente ferta su una superficie davvero ampia, che costringe a ni tra i più affermati e storici brand del biologico, che si strategica: all'uscita del casello di Lodi dell'AI – Auto- correre da un lineare all'altro per individuare i prodotti confondono – anonimi – all'interno di un'area di passagstrada del Sole. All'interno, un'ampia scelta di negozi, tra bio che si vogliono acquistare. Ecco, dunque, che il ban- gio, schiacciati tra i lineari dedicati alle principali offerte, retailer nel campo dell'elettronica e dell'abbigliamento, co taglio è completato con una vasca frigo interamente che li circondano, e la parafarmacia interna allo store. Un oltre a una ricca offerta legata alla ristorazione. Fa da bio, nell'ortofrutta si ritrova un'isola dedicata, o finanche vero peccato, perché un'offerta così variegata in termini complemento alla generale esperienza di shopping, l'Iper s'individuano, in ordine sparso, espositori brandizzati che di assortimento meriterebbe una maggiore struttura e firmato Bennet. Un punto vendita di grandi dimensioni, promuovono una o l'altra referenza biologica. In sintesi, valorizzazione. che si annuncia fin dall'ingresso del centro commerciale tutto abbastanza nella norma, con ordinati cartellini di color verde a evidenziare sugli scaffali i prodotti bio: dalla I corridoi e i comparti presenti sono tanti e propongo- pasta ai panificati, dal mondo della prima colazione a dolno un'offerta che non si limita al solo food & beverage. ci e snack, passando per riso, farina, prodotti per l'infanzia

spazio: da una parte con il marchio privato dell'insegna, un'area dedicata alle referenze salutistiche, con tre piccoli

Il Bennet di Pieve Fissiraga, in provincia di Lodi, si tro- dall'altra con alcuni brand di riferimento del settore. Il scaffali nel cuore del punto vendita. C'è un problema,

ESPOSIZIONE

ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO



laminerva@laminerva.it

ESSELUNGA – SETTIMO MILANESE (MI)

Via Antonio Gramsci, 115, Settimo Milanese (MI) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 8.55

L'Esselunga di Settimo Milanese, in provincia di Milano, inaugurato nel 2009, si estende su una superficie di vendita pari a 4.570 metri quadri e occupa circa 130 dipendenti. All'interno del punto vendita si trovano i reparti che hanno contribuito al successo di Esselunga: frutta e verdura sfusa e confezionata, pescheria assistita con il pesce fresco già pulito e una selezione di sushi, gastronomia, il reparto pane e dolci, con la panificazione realizzata sul posto ed il pane fresco sfornato tutto il giorno, il reparto macelleria. Ampia la selezione di prodotti a marchio proprio. Spiccano le linee esclusive di piatti freschi 'Pronti in tavola' e 'Pronti da cuocere'. Visitiamo il punto vendita in una giornata un po' particolare: nel fine settimana questo Esselunga è stato preso d'assalto e al lunedì mattina, nonostante siano già le nove, molti scaffali del negozio presentano vistosi buchi. Nelle corsie ci sono scatoloni aperti e carrelli pieni di prodotti, quasi come in un discount di una volta, mentre gli addetti riforniscono freneticamente gli scaffali. I clienti, complice la nevrosi metropolitana tipica della settimana che precede il Natale, sono abbastanza spazientiti. Cortesi, invece, gli addetti, che fanno di tutto per aiutare, velocizzare e mettere in ordine le corsie e dispensare sorrisi (e Rollinz) a tutti. I prodotti bio, anche a marchio Esselunga Bio, sono davvero tanti ma non hanno un'area dedicata né particolare evidenziazioni. Biologico e convenzionale convivono uno accanto all'altro, quasi che la presenza del biologico nel punto vendita sia considerata, da Esselunga, ormai un pre requisito. Tanti anche quelli con certificazione Ecolabel e Naturama. In evidenza, invece, i prodotti dedicati al settore salutistico e i free from; quelli dedicati a vegani e vegetariani godono di spazi dedicati nell'area dei freschi, in bella evidenza, separati dai prodotti che contengono proteine animali.

ESPOSIZIONE

ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO







Innovare è la nostra passione.



Ci firmiamo fresche idee per molte ottime ragioni. Portiamo innovazione nel fresco con tecnologie all'avanguardia, come l'alta pressione, che assicurano gusto, qualità degli ingredienti e valori nutritivi. Siamo sempre alla

ricerca dei prodotti più innovativi, anche nel packaging per sposare sapore e genuinità.

Innovare: per noi è naturale! parmais.it

IPERCOOP PIAZZA LODI, MILANO

Viale Umbria angolo via P. Colletta, Milano (MI) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 9.00

ESPOSIZIONE

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

ASSORTIMENTO

contraddistingue questo punto vendita.

L'Ipercoop di piazza Lodi a Milano occupa il piano terra Verde Coop, la storica linea dedicata al biologico dell'indi un centro commerciale che, nel livello superiore, vede segna, che è presente fin dall'ingresso. Nel corridoio la presenza di punti vendita dell'elettronica, della moda, d'entrata, infatti, si trovano gli spazi espositivi pensati per oltre a vari negozi dedicati a diverse tipologie di servi- far risaltare questa scelta. Dall'olio alle conserve, passanzi. Si trova in prossimità di una fermata molto trafficata do per tè e tisane, biscotti e cereali, la proposta Coop è della metropolitana milanese e in una zona di grande davvero ricca. E si completa anche con un'isola, collocata passaggio, sulla circonvallazione del capoluogo lombardo. proprio in fronte alla scaffalatura brandizzata Vivi Verde Ampia la possibilità di parcheggio, negli spazi sotterra- Coop, dedicata a frutta e verdura biologica. A risaltare il nei dedicati, per rispondere all'alta affluenza che sempre colore verde, anche sui cartellini dei prezzi, che evidenzia la scelta 100% green. Una possibilità che viene meno nel L'offerta del biologico all'interno degli spazi dell'ipermer- resto dei corridoi dell'ipermercato. Infatti, l'offerta biocato non spicca, almeno per quel che riguarda i brand logica difficilmente risalta a scaffale. E, soprattutto, non più noti. A farla da padrone è il solo marchio privato Vivi trova quasi nulla di presente della proposta legata ai prin-



cipali brand del bio. Una scelta che si mostra in tutta la sua chiarezza all'interno del settore dedicato a pasta e riso, dove per l'ambito cosiddetto salutistico (integrale, gluten free, biologico, vegan, e così via), affianco a un paio di grandi player ritroviamo, in bella mostra e ben rifornito, ecco il "muro" dei prodotti Vivi Verde Coop. Ultima annotazione, per il mondo del senza glutine. L'Ipercoop risulta molto attenta a chi ricerca questa tipologia di prodotto in vista delle imminenti festività di fine anno, che channo caratterizzato le settimane dopo la nostra visita. Infatti, una testata di gondola nel corridoio che va a tagliare i primi lineari, è interamente dedicata ai dolci per il Natale free from.









CUOCERE NON BASTA.



ΛRΊ

LA QUALITÀ SI VEDE DALLA TECNICA.

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

ASCIUGAMENTO | COTTURA | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

VERINOX SRL | via della Fricca 37 38049 Altopiano della Vigolana | TN | Italia Tel. +39 0461 845500 | info@verinox.it WWW.VERINOX.IT



CENTRO COMMERCIALE AUCHAN MONZA (MB)

Via Lario, 17, Monza (MB) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 9.00

Il Centro commerciale Auchan Monza conta un ipermercato della catena francese, 70 negozi, 2.200 posti auto e una ricca area ristorazione. L'ipermercato, situato al livello -2, offre una gamma completa di prodotti per la spesa di tutti i giorni, ma anche abbigliamento, tecnologie, prodotti per la casa e il gardening. Sugli scaffali sono sempre segnalati, con apposite etichette, i 'Prodotto del tuo territorio - Lombardia'; 'Prodotto Auchan'; 'Il meno caro del mercato'; 'Prodotto biologico'. Altre etichette sporgenti segnalano 'Offerta' (in giallo fluo) e 'Novità' (rosse e verdi).

Le referenze biologiche distribuite all'interno del punto vendita sono segnalate da etichette verdi con la scritta 'Bio, prodotto biologico', anche se a volte la distinzione con le referenze convenzionali affiancate risulta un po' difficile. Per la categoria, però, è presente anche un'area dedicata, sulla sinistra del corridoio principale, costituita da due corsie: 'Biologico, vegano' e 'senza glutine'. Segmenti che si susseguono sugli scaffali: quattro lineari da 30 metri circa più isole dedicate alle offerte e, in questo periodo, ai dolci da ricorrenza biologici o senza glutine. La proposta, ricca di novità debitamente segnalate con le apposite etichette, così come le offerte in giallo fluo, spazia in tutti i comparti: pasta, passate e condimenti, riso, couscous, cereali, birre e vini, legumi, spezie, sottoli, succhi di frutta, bevande, merendine, biscotti e dolci, panificati e sostitutivi del pane. Quest'ultimi occupano lo spazio più ampio, con addirittura un cartello per segnalare le gallette, trend più attuale che mai. Il reparto include un frigorifero per i freschi biologici, vegan e vegetarian, tra cui anche yogurt, burger e affettati vegetali, pasta fresca e altro. Anche l'offerta per vegani è segnalata dagli appositi cartelli verdi e quella senza glutine è sormontata dai cartelli 'Senza glutine con il sorriso. Auchan ha pensato a te' (con la spiegazione: "Da Auchan i prodotti senza glutine sono rimborsabili dalle Asl'').











ESPOSIZIONE ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO







I Malafronte, una tradizione che si rinnova

I prodotti tipici e le recenti certificazioni. Il progetto di filiera per la razza Mora Romagnola. L'ampliamento dello stabilimento dovuto alle crescenti richieste. Soprattutto da parte della Gdo.

Il salumificio I Malafronte è un'azienda romagnola a conduzione familiare, nata grazie alla passione di Nives Malafronte. Dopo aver lavorato come garzone negli anni Sessanta, e aver appreso i segreti del mestiere, Nives li ha trasmessi ai due figli, Mauro e Mattia. Entrambi accettano la sfida e anni più tardi nascerà il salumificio nella forma attuale. Con il figlio maggiore Mauro parliamo della crescita di un'azienda che resta artigianale, dei successi ottenuti sul campo e soprattutto dei progetti all'orizzonte.

I prodotti di punta

Iniziamo dai salumi che hanno messo a segno le migliori performance sul mercato: "Direi che vanno molto bene la passita romagnola, che è una salsiccia tipica del territorio; il salame dell'antica tradizione; tutta la linea all'aglio di Voghiera Dop, che comprende salsiccia, passita e pancetta; e ottimi riscontri sta avendo anche il nostro salame 'Il Brado', da suini allevati allo stato brado in una superficie di ben 37 ettari, sulle colline di Sogliano al Rubicone, in provincia di Forlì-Cesena".

In più, le produzioni sono insaccate in budello naturale, sono senza glutine, senza latte e derivati, e per l'80% non prevedono l'utilizzo di conservanti. Altro plus è l'uso del pregiato sale di Cervia, in grado di esaltare al massimo i prodotti del salu-

Le certificazioni e le altre novità

Un capitolo molto interessante è quello prestigioso ente Certiquality. delle certificazioni conquistate di recente Inoltre, l'azienda è in attesa di avere il dai Malafronte. L'I agosto il salumificio via libera per una certificazione di filiera ha ottenuto l'Ifs Food versione 6, con relativa al suino di razza Mora Romagnola. l'obiettivo di garantire la massima sicu- "Nel 2003 siamo stati tra quelli che hanno rezza alimentare e la qualità dei processi. 'salvato' questa razza tipica dell'Appennino Un'altra certificazione del 2017 riguarda romagnolo. Non sappiamo ancora i tempi la produzione di salumi ottenuti con carprecisi, ma contiamo di arrivare sul merne di suini allevati allo stato brado, in base cato verso fine febbraio con un nuovo al documento tecnico 88 ed. 00 del 27 prodotto". Di che si tratta? "Un prodotaprile. Entrambe sono state rilasciate dal to innovativo di cui non possiamo ancora



svelare nulla, in quanto siamo in fase di sperimentazione".

Ma le novità di prodotto non finiscono qui: il salumificio sta anche lavorando a una linea di affettati in vaschetta, destinati in particolare al canale della Grande distribuzione. "Per vederli sugli scaffali, però, dovremo aspettare la primavera", sottolinea Mauro Malafronte.

Obiettivo Gdo

Proprio sul canale Gdo, che attualmente incide per il 35-40% sul fatturato totale, si concentrerà l'attenzione dell'azienda negli anni a venire. L'intenzione è quella di ampliare questa quota, restando comunque attenti a quel che accade nel dettaglio tradizionale e nel segmento grossisti.

A seguito della crescente richiesta da parte della distribuzione moderna, l'azienda ha deciso di ampliare la superficie dello stabilimento. "I lavori sono terminati a settembre e sono durati circa tre mesi. Abbiamo realizzato tre celle di stagionatura e una cella frigorifera per lo stoccaggio della merce confezionata sottovuoto (temperatura 0/+4°C); è stata realizzata anche una nuova sala confezionamento e spedizione. La superficie dei nuovi locali è di 200 metri quadri. L'azienda ha deciso di investire nell'ampliamento dei propri spazi per far fronte all'ingresso nel canale Gdo ed incrementare i volumi delle produzioni. Attualmente, abbiamo una forte richiesta di salumi senza conservanti aggiunti, che è sicuramente uno dei punti di forza della nostra azienda".

E l'estero? "Per ora intendiamo consolidare la nostra presenza in Italia, poi si vedrà", prosegue Mauro. "In ogni caso, grazie alla nostra esperienza, arricchita da quella del nuovo direttore commerciale Augusto De Santis, non escludiamo di sondare il terreno in altri mercati che, dati statistici alla mano, apprezzano sempre più i salumi

Federico Robbe

LE LINEE DI PRODOTTO

SALUMI OTTENUTI CON CARNE DI SUINI ALLEVATI ALLO STATO BRADO



Sapori decisi all'aglio di Voghiera Dop Passita, Pancetta, Salame



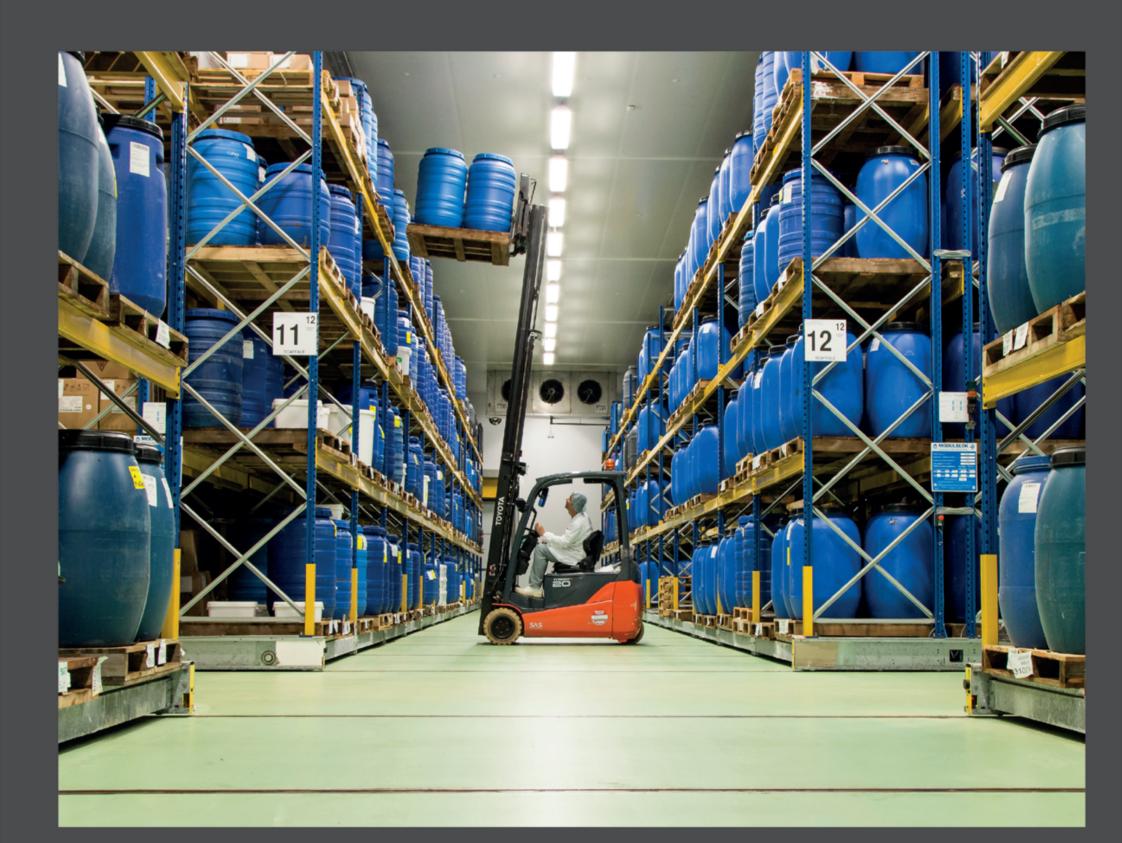
Sapori genuini e semplici, con sale dolce integrale di Cervia Passita, Salame antica tradizione, Coppa, Pancetta, Il Malafronte senza lardello. Il Malafronte con lardello



L'autentico gusto della tradizione Salame 'Il Brado', Il salame di Mora romagnola

BUDELLO? NATURALMENTE







IL PRODOTTO CHE VUOI...SEMPRE DISPONIBILE

Comparto salumi: la ripresa c'è

Nielsen: migliorano le vendite in Gd e Do. Piacciono sempre più gli affettati top di gamma. L'importanza delle certificazioni e dell'italianità.

Bene all'estero, maluccio in Italia. Loghi e certificazioni Questo il ritornello che per anni Il packaging continua a diverabbiamo sentito sulle performance sificarsi e sempre più spesso è dei nostri salumi. Ma ora qualcosa un'occasione per raccontare non si muove e potrebbe essere l'inizio solo il prodotto in senso stretto, di un processo molto interessante. ma tutta la filiera e i plus che ci Dalla Gdo italiana, infatti, arriva- sono dietro. Nasce così l'esigenza no buone notizie per il comparto. di apporre sulle confezioni segni Nell'anno terminante ad agosto distintivi su tracciabilità, valori nu-2017 si è registrato un lieve miglio- trizionali, certificazioni bio, gluten ramento sia a valore che a volume: free, halal, vegan, kosher e altre. E

Un risultato non sfavillante che, ci è stata premiata dal mercato: gli però, va comparato con i nume- affettati senza lattosio hanno regiri dell'anno precedente, quando strato un +23,1% nell'anno termicomplessivamente le vendite erano nante in agosto, e poco inferiore è calate dell'1,8% a valore e del 2,2% la performance del senza glutine, a volume. I dati sono stati diffusi da +12,6%. Il giro d'affari per le due Maria Francesca Cuomo, analytic categorie, sempre in riferimento ai consultant manager di Nielsen, nel salumi in vaschetta, si attesta a 549 corso di un recente evento orga- milioni di euro. nizzato da Sealed Air.

Vaschette al top

all'inversione di tendenza, seppur +4,9%, e quelli che sottolineano la minima: il peso imposto ha portato provenienza da allevamenti italiani valore nel libero servizio (+4,2% in addirittura del +14,9%. Evidentevolume e +6% in valore), mentre mente, la bandiera non basta più il banco taglio continua a perdere (-0,5% per chi usa solo il tricolore) rilevanza (-3,1% in volume e -2,2% e anche il claim 'prodotto in Itain valore). Soffre anche il take away lia' non dà le stesse garanzie di un del peso variabile: -2,3% in volume tempo (-2,7%). e -6,7% in valore.

no trainando il comparto del peso dell'Indicazione geografica protetta, fisso. Sul totale della categoria, val- che prevede il rispetto di un rigido gono il 69,1% a valore. A seguire disciplinare. Gli affettati Igp hanno troviamo i wurstel e i cubetti, che sviluppato vendite per 131 milioni valgono rispettivamente l'11,6% e il di euro, facendo registrare una cre-

Cresce la fascia super premium Basi per la crescita

Secondo la ricerca elaborata da Grazie a tutte queste mosse, conmainstream diminuisce a vantaggio "ha recuperato stabilità, ponendo della fascia low e super premium. le basi per una crescita grazie ad E' proprio quest'ultima a crescere un'offerta ricca e articolata, in grapiù di tutti, passando dal 20,5% al do di creare valore attraverso la 22,1% nell'anno terminante ad ot- comprensione di nuovi bisogni di tobre. Un altro segnale confortan- consumi. E sempre garantendo l'ete per un settore che punta sulla levata componente di servizio degli qualità e che non utilizza la sola affettati in vaschetta". leva del prezzo: sarebbero circa 9 milioni, infatti, le famiglie che regolarmente acquistano affettati di fascia top. Tra i vari salumi, sono il prosciutto crudo, il prosciutto cotto e la bresaola quelli che offrono la scelta più ampia e articolata nel segmento super premium.

quest'attenzione ai bisogni specifi-

Altro punto di forza riconosciuto dai consumatori è l'italianità: basti pensare che gli affettati con il claim Vari fattori hanno contribuito '100% italiano' sono cresciuti del

Tra i loghi di maggior successo, Resta il fatto che gli affettati stia- l'analisi di Nielsen individua quello scita di tutto rispetto, pari al +6,9%.

Nielsen, la quota di consumatori clude il report, il comparto salumi

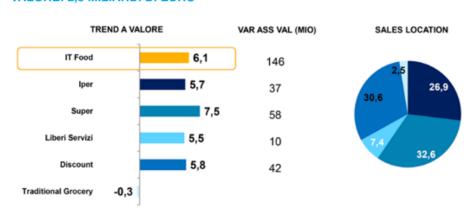


Recuperata stabilità per il comparto SALUMI PESO IMPOSTO + PESO VARIABILE TREND A VALORE Nielsen Market Track Peso Imposto + Peso TREND A VOLUME Totale Italia incluso Discount Bimestre Luglio-Agosto 2017 ■AT AGO 2017 ■AT AGO 2016 Il peso imposto porta valore **QUOTA A VALORE** SALUMI PI+PV LIBERO SERVIZIO PI BANCO TAGLIO TAKE AWAY PV ■TAGLIO ■TAKE AWAY PV ■LIBERO SERVIZIO PI ■Var% Vol ■Var% Val Nielsen Market Track Peso Imposto + Peso Variabile

Totale Italia incluso Discount Bimestre Luglio-Agosto 2017

La crescita del peso imposto è generalizzata

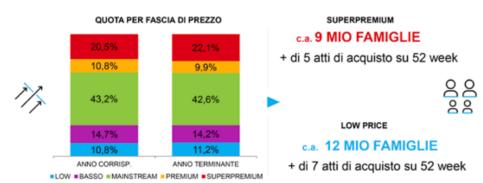
SALUMI PESO IMPOSTO VALORE: 2,5 MILIARDI DI EURO



Nielsen Market Track Totale Italia 01 Ottobre 2017

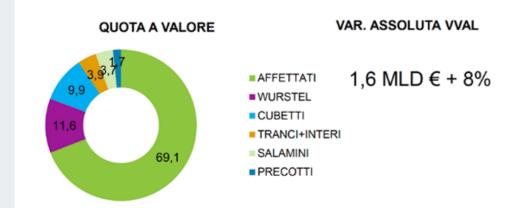
Il mainstream cede alle fasce

Totale Affettati. Distribuzione Moderna – Anno Terminante 01 ottobre 2017

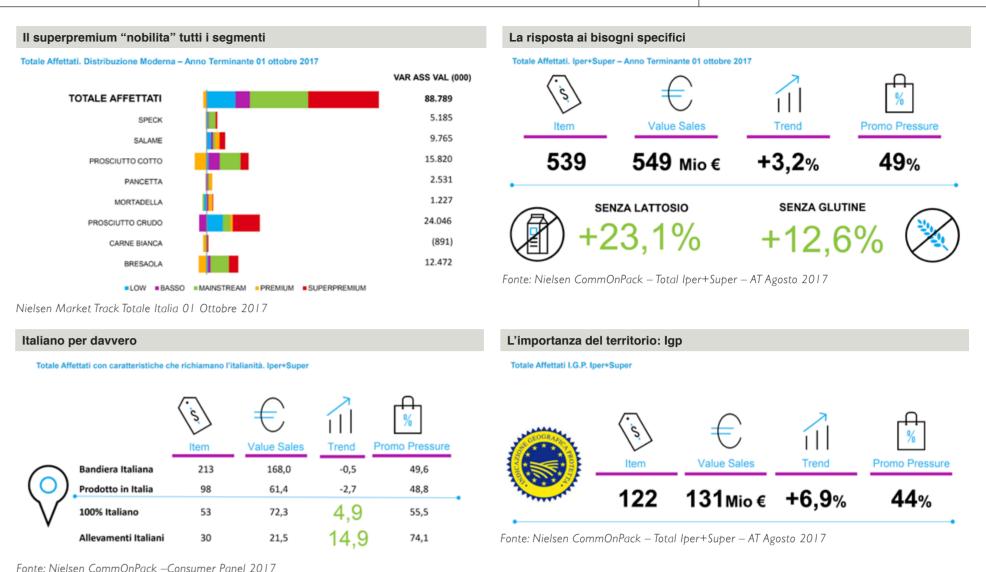


Nielsen Market Track Totale Italia 01 Ottobre 2017

Lo slancio del peso imposto viene dagli affettati



Nielsen Market Track Totale Italia 01 Ottobre 2017





PROSCIUTTO COTTO ARROSTO ALLE ERBE delicato e da un profumo inconfondibile







FOCUS GROSSISTI



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.

PREGIS - RIVA DEL GARDA (TN)

Cesena e Pistoia.

Sarà inaugurata nel 2018, inoltre, una nuova filiale 12/24 ore. a San Vito al Torre, in provincia di Udine. Con quenella preparazione degli ordini, coadiuvando l'atti- senza polifosfati aggiunti della linea PregiGusto.

Risale al 1960 l'inizio della storia di Pregis. Che, da vità dei 190 dipendenti Pregis. I numeri del gruppo piccolo negozio di alimentari, si trasforma presto in sono indicativi del servizio che Pregis è in grado di una delle più importanti e moderne realtà distribu- offrire: l'area di stoccaggio copre oltre 60mila metri tive del FoodService. Con sede a Riva del Garda quadri, la flotta è composta da otto bilici e 180 au-(Tn), il Gruppo Pregis è presente sul territorio con tomezzi a doppia temperatura controllata dotati di sei filiali nelle province di Trento, Verona, Novara, sistema di localizzazione satellitare e di mappatura in grado di ottimizzare la logistica, con consegna

Con oltre I3mila referenze, poi, la proposta di sta presenza così capillare, Pregis serve il Centro- Pregis rappresenta un assortimento ampio e artico-Nord Italia, la Sardegna, la Costa Azzurra e la Cro- lato in tutte le categorie merceologiche: ortofrutta, azia. Rappresenta il collante tra circa mille fornitori fresco, gelo, secco, salumi e formaggi, carne e pesce, selezionati in tutto il mondo e oltre I 4mila clienti, bevande e no food. L'assortimento propone prooperatori dell'Hôtellerie, così come ristorazione di dotti base e prodotti già pronti, referenze tipiche e alto livello, pizzerie, bar, banqueting, villaggi turistici, biologiche, con formati catering e mono porzioni, ristorazione collettiva e catering. Con un'esperien- provenienti dall'Italia e dall'estero. Per soddisfare al za di oltre 50 anni di attività e grazie alla prepara- meglio le esigenze dei clienti, poi, il gruppo Pregis zione tecnica della rete vendita, Pregis offre un ser- ha messo a punto anche prodotti a marchio provizio in grado di soddisfare qualsiasi richiesta della prio, caratterizzati da elevati standard di sicurezza e filiera del food service. Ogni giorno nei sei centri un'attenta ricerca delle migliori materie prime. Tra di distribuzione e nei sette transit point dell'azien- questi segnaliamo la mozzarella fiordilatte Pregilat, da, 160 preparatori esperti e specializzati lavorano il prosciutto di Parma Dop e il prosciutto cotto



Dove: Riva del Garda (Tn) Anno di nascita: 1960

Superficie: oltre 60mila mq di magazzini Merceologie trattate: ortofrutta, fresco, gelo, secco, salumi, formaggi, carne, pesce, bevande, no food.

Canali di riferimento: hotel ristoranti, pizzerie, banqueting, bar, villaggi turistici. Ristorazione collettiva: scuole, strutture ricettive, ospedali, mense aziendali). Catering. E-mail: info@gruppopregis.it Sito web: www.gruppopregis.it



CUBIA - CATTOLICA (RN)



A Cattolica, in provincia di Rimini, Cubia Ri.C.Al, è una società attiva da 14 anni nel settore delle vendite all'ingrosso di prodotti alimentari. Nasce, infatti, nel 2003 dall'idea di alcuni imprenditori locali, agenti di commercio e lavoratori dipendenti, che vantavano importanti esperienze nel settore turistico e commerciale. Alla base della nascita della società c'è un obiettivo comune: essere partner di riferimento per i clienti della ristorazione collettiva e non soltanto fornitori. L'attività di Cubia, quindi, si concentra fin da subito sul commercio di prodotti alimentari e complementari per alberghi, ristoranti, bar, commercianti, macellai e operatori commerciali in genere e opera sul territorio che va da Rimini ad Ancona, lungo la dorsale adriatica e nell'immediato

La struttura si presenta su un'area complessiva di circa 12mila metri quadrati, con uno stabilimento di 4mila metri quadri, che comprende uffici, magazzino, un laboratorio di macelleria che, dotato di tutte e certificazioni sanitarie previste dalla legge europea, rappresenta uno dei punti di forza della società, e un cash&carry di 2mila metri quadri. Qui è possibile trovare tutto un assortimento professionale di carni, prodotti ittici, pasta, salumi, latticini, bevande, frutta e verdura, prodotti alimentari in genere e prodotti no food, tra cui detergenti per la pulizia. Il personale poi, preparato e competente, intuisce le diverse esigenze di ogni singolo cliente e si aggiorna sui cambiamenti del mercato. Oggi la società può contare su oltre 2.500 clienti, 800 fornitori e circa 60 addetti tra dipendenti e collaboratori.

Dove: Via Bellini, 8, Cattolica (Rimini) Superficie: stabilimento 4.000 mq

Merceologie trattate: carni, prodotti ittici, pasta, salumi, latticini, bevande, frutta e verdura, prodotti alimentari in genere, prodotti no food (pulizia).

Canali di riferimento: alberghi, ristoranti, bar, macellerie, negozi, commercianti, macellerie, attività varie. E-mail: info@cubiaalimentari.it

Sito web: www.cubiaalimentari.it



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

Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - Loc. Vigo 38094 Porte di Rendena - TN - Tel. 0465 801031



di Cicchelli, al numero 84 di via Trento, non può lasciare so l'eccellenza, la stagionalità e l'artigianalità dei proindifferenti. Al primo colpo d'occhio si intravede subidotti. Non solo. Sostiene l'educazione al buon cibo e to uno spazio moderno e accattivante, ma quello che alla cura della salute. "Il nostro lavoro è selezionare e più di ogni altra cosa attrae il passante e desta la sua trovare le cose migliori sul mercato, modificando spescuriosità è il banco di salumi, formaggi e gastronomia. so anche la nostra offerta. Giriamo per l'Italia e per il Ma di cosa si tratta? Il punto vendita nasce per inizia- mondo, alla ricerca di prodotti buoni ed eccellenti. Visitiva della famiglia Cicchelli, impegnata da ben quattro tiamo le aziende, conosciamo le loro storie e proviamo generazioni nella selezione e nella distribuzione di pro- i loro prodotti", sottolinea Antonio. Nel punto vendita dotti alimentari di alta qualità, "La storia della nostra troviamo quindi una selezione di tipicità abruzzesi e attività ha inizio tanto tempo fa, precisamente con il un'ampia varietà di prodotti tipici, sia italiani che stralavoro dei miei bisnonni: erano ambulanti e serviva- nieri. Il banco dei formaggi dà ampio respiro alle tradino diversi paesi del Molise, della Campania e dell'A-zioni casearie: parmigiano reggiano con 36/48 mesi di bruzzo vendendo vari generi di alimentari e prodotti stagionatura, Castelmagno, bitto, formaggi realizzati con ricercati e di qualità, tra cui il baccalà e il parmigiano latte podolico, robiola di Roccaverano, gorgonzola stareggiano", spiega Antonio, alla guida dell'attuale punto gionato 200 giorni, selezione di formaggi francesi, linea vendita, insieme alla sua famiglia. "È stato mio padre, di freschissimi, tra cui burrate e stracciata di capracotta. Cesare, a sviluppare l'azienda e a trasformarla, passo II banco dei salumi non è da meno, sia per varietà che dopo passo, inserendosi in un settore di nicchia. E poi, per qualità. Oltre ai prosciutti di diversa provenienza e dieci anni fa, abbiamo deciso di aprire a Pescara, nel stagionatura, di solito oltre i 24 mesi, come il prosciutto cuore della città, questo negozio che è una vera e pro- di Parma riserva, il friulano di Sauris e il San Daniele, pria salumeria specializzata". Il punto vendita vanta un spiccano il nostrano di Majella, il Serrano, jamon Joseliformat originale e al passo coi tempi: oltre al banco del de la banco del del banco del fresco, Cicchelli propone anche una selezione di piat- di Zibello, una mortadella del presidio Slow Food, venti pronti, preparati con i prodotti venduti in negozio, tricina del vastese, lonze e coppe, lardo stagionato di da consumare comodamente seduti al tavolo, un'am- Colonnata. Tra i prodotti più ricercati, poi, segnaliamo pia selezione di vini, birre e champagne e scaffali ricchi la carne La Granda. Il banco del fresco è ricco anche di prodotti esclusivi. È evidente che Antonio Cicchelli, di tanti altri prodotti ricercati ed esclusivi, tra cui le accosì come tutta la sua famiglia, è un amante delle cose ciughe spagnole, il salmone selvaggio dell'Alaska e il salbuone. L'esperienza e la passione per questo lavoro gli mone scozzese, il baccalà spagnolo e il caviale iraniano.

Camminando per il centro di Pescara, l'insegna rossa consentono di avere una particolare attenzione ver-

le Vostre più grandi

le affetta, le confeziona,

invaschetta@fettaperfetta.it

le personalizza e

le consegna...

PERFETTA S.

tel. 0362 567175

Lentate s/Seveso (MB)

eccellenze

PERFETTA



FOCUS SHOP

NUMERO DI VETRINE: I

Salumi proposti: tipicità abruzzesi, ventricina di Scerni, prosciutto di Sauris, San Daniele, prosciutto nostrano di Majella, Joselito, culatello di Zibello, ecc...

Formaggi proposti: specialità italiane e francesi. Servizi: servizio catering, consegna a casa su richiesta, servizio cucina nelle abitazione private.

Sito web: www.cicchelli.eu

Mail: posta@cicchelli.eu

All'interno de "Il Salone" – lo storico centro commerciale nato sotto il Palazzo della Ragione, in centro a Padova, spicca la vetrina di Al Desco. Si tratta di una salumeria che, dal 1992, propone i migliori formaggi e salumi regionali tipici, garantendo il massimo della freschezza e della qualità. A gestire il locale è Nicola Collesei che, insieme al personale attento e preparato, è a completa disposizione dei clienti per soddisfare tutte le richieste con professionalità e cortesia grazie alla pluridecennale esperienza nel settore, oltre a proporre meravigliose idee per arricchire la tavola con gusto e originalità. "Il banco della salumeria Al Desco è ricchissimo di salumi e prosciutti, dai prodotti tipici veneti alle specialità pugliesi. Oltre ai prodotti più classici, dal Parma al San Daniele, troviamo anche ossocollo artigianale di Montagnana, salame tirolese alle erbe, carne salada, prosciutti crudi Gran riserva, fiocco euganeo, prosciutto veneto, roast-beef nostrano, pancetta supercoppata, pancetta e prosciutto euganeo berico Dop fatto a Montagnana, solo per citare degli esempi. Non manca una vasta scelta di salumi senza glutine, senza allergizzanti e di prodotti biologici", sottolinea Nicola Collesei. "Molto ampia anche la selezione di formaggi. Proponiamo formaggi di malga, latticini, scamorze, parmigiano reggiano con stagionatura da 24, 36 e 50 mesi, formaggi di capra biologici di Montegalda, formaggi piemontesi, mozzarelle di bufala e formaggi tipici di ogni zona d'Italia". A completare l'offerta, le olive di Cerignola, quelle calabresi e greche, le mostarde, i tartufi piemontesi, paste biologiche, marmellate bio, aceto balsamico di Modena e vini dell'Oltrepo' Pavese. "La grande cura nella ricerca e nella selezione dei prodotti in assortimento si riflette anche nella scelta di utilizzare il packaging salvafreschezza Esseoquattro Ideabrill per avere la garanzia che gli alimenti confezionati si mantengano inalterati nel gusto e nelle proprietà organolettiche per tutta la filiera", spiega Nicola Collesei. "In occasione dei 25 anni di attività festeggiati in ottobre, il packaging è stato personalizzato in modo da diventare un mezzo di comunicazione innovativo ed efficace".

Formaggi proposti: circa 200 formaggi diversi Sito web: www.salumeriaaldescocollesei.it/ www.facebook.com/SalumeriaAldescoPadova/ E-mail: salumeriaaldesco.collesei@gmail.com

Nicola Collesei, titolare di Al Desco



AL DESCO - PADOVA UN 'VIAGGIO' FRA LE ECCELLENZE ITALIANE

ANNO DI NASCITA: 1992 SUPERFICIE: 13 MQ NUMERO DI VETRINE: I

Salumi proposti: circa 100 referenze





BRIZIO www.briziosalumi.com



Nome prodotto I porci comodi – Salame Filzetta

Breve descrizione del prodotto

Salame ottenuto da suini allevati all'aperto nei boschi della Valle Varaita, in provincia di

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, vino, spezie, antiossidante E301, conservanti: E252-250. Peso medio/pezzature Circa 300 g.

Caratteristiche

Oltre all'alto valore aggiunto dato dalla tipologia di allevamento, il salame viene realizzato utilizzando tutti i tagli della mezzena, comprese le cosce. Il risultato è un prodotto dalle caratteristiche inconfondibili sia di colore che di gusto.

Insaccato in budello naturale e legato a

Confezionamento

Tal quale, con fascetta nera con lamina dorata e pendaglio appeso all'asola con immagini e descrizione dell'allevamento.

Tempi di scadenza

180 gg. dalla data di produzione.

SALUMI PASINI www.salumipasini.com



Nome prodotto Prosciutto cotto linea "I Classici"

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia di suino nazionale, sale, saccarosio, destrosio, aromi e spezie, antiossidanti: E301, conservan-

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 110 g. - Cotto intero da banco -Metà sottovuoto confezionato in sacchetto di

Caratteristiche

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

Confezionamento Confezionato in vaschette termosaldate in atmo-

sfera protettiva da 110 g. Nella soluzione da banco e in sacchetto di juta, il prodotto si presenta sottovuoto.

Tempi di scadenza Vaschetta: 35 gg.

Sottovuoto: 120 gg.

SALUMI EMMEDUE



Breve descrizione del prodotto

Questo salume, è ottenuto solo da carni di suini nati e allevati in Italia, mediante la tecnica definita mantenere una peculiare integrità organolettica. All'insacco in budello naturale segue la foratura e la legatura manuale. Una lenta stagionatura consente il rispetto dei tempi naturali di maturazione del prodotto; al termine del periodo di ta conferirà alla soppressata la classica e caratte-

vanti (nitrato di potassio, nitrito di sodio).

Tempi di scadenza 240 gg. dalla data di confezionamento.



Nome prodotto

Soppressata

"punta di coltello"; questo taglio grossolano consente alla carne di rimanere molto compatta e stagionatura, quella particolare legatura effettuaristica forma ad "otto".

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi, spezie, zuccheri (destrosio), antiossidanti (ascorbato di sodio), conser-

Peso medio/pezzature

300 g. circa pezzo. Caratteristiche

Il taglio della fetta risulta di aspetto compatto. tendente al morbido, con una colorazione rosso rubino, inframmezzato da cubetti bianchi di lardo. Il prodotto, senza glutine e lattosio, è realizzato anche nella versione senza conservanti.

Confezionamento Atm/sottovuoto.

LENTI - RUGGER www.lenti.com



Nome prodotto Biofetta Carpaccio di Manzo Biologico Breve descrizione del prodotto

Prodotto solo con carni provenienti da allevamenti con certificazione biologica, gli allevamenti sono controllati dalla produzione dei mangimi alla selezione e lavorazione delle carni. Lavorato secondo il metodo di produzione biologico e certificato dall'organismo di controllo Q Certificazioni S.r.l. La sapiente aromatizzazione e un'asciugatura dolce ne mantengono inalterata la fragranza e morbidezza, ideale da gustare al naturale o con un filo

di olio di oliva extravergine. Peso medio/pezzature

Vaschetta preaffettata da 100 g. Caratteristiche

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

Confezionamento

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

Tempi di scadenza

45 gg.









della Valtellina IGP

Bresaola artigianale, pura e semplice.



Incastonata nel cuore delle Alpi Retiche, nel Nord Italia, la Valtellina è la terra in cui nasce la Bresaola. Per la nostra Bresaola scegliamo solo le carni migliori, che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. La sapienza dei mastri artigiani, il tempo e la passione dei gesti quotidiani la rendono unica, inconfondibile. Genuina, dal sapore morbido, pulito:

per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

✓ Ricca di Proteine ✓ Povera di grassi ✓ Senza OGM ✓ Senza Allegeni

√ Senza Glutine

✓ Senza Lattosio



Quality is the key

Prova Gratuita...

www.fettaperfetta.it

Salumificio Sosio: Via Casacce, 66 - 23030 Chiuro (SO) - Italia - T: +39 0342 489007 - info@salumificiososio.it - www.labresaoladebaita.it



Nome prodotto

Prosciutto stagionato Zeroelode disos-

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Caratteristiche

Carne suina, sale Peso medio/pezzature

6,5-7 Kg.

Prosciutto estremamente dolce e dal profumo tipicamente di stagionato. Sen-

za conservanti, glutine e lattosio. Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza Tre mesi minimo alla consegna EFFESALUMI www.effesalumi.it



Nome prodotto Mignon di suino Breve descrizione del prodotto

Il salame Mignon Effesalumi è realizzato con carne suina 100% nazionale ed ingredienti scelti; l'impasto viene insaccato in budello naturale e la legatura è affidata a mani esperte. La ricetta della tradizione Effesalumi, insieme al processo di ventilazione e stagionatura, conferiscono al prodotto un gusto dolce ed

un profumo delicato.

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

Peso medio/pezzature File di Mignon formate da cinque pezzi da circa 50 grammi l'uno.

Caratteristiche Carne suina 100% nazionale, senza allergeni, senza glutine, senza lattosio e

derivati del latte. Confezionamento Possibilità di confezionamento in flow-

90 giorni per il prodotto sfuso.

60 giorni per il prodotto confezionato

IBIS SALUMI www.ibis-salumi.com



Nome prodotto

Breve descrizione del prodotto Fette Leggere è la nuova gamma di affet-

tati light di Ibis Salumi. Quattro referenze con un ridotto contenuto di grassi: - Prosciutto cotto di alta qualità a tasso ridotto di sodio e con max il 3% di - Prosciutto crudo con il 50% di grassi

in meno (rispetto a un crudo disossato); - Arrosto di petto di tacchino a tasso ridotto di sodio e con max il 2% di grassi; - Arrosto di petto di pollo a tasso ridotto di sodio e con max il 2% di grassi. Un affettato adatto alle moderne esigenze di consumo, con una ridotta percentuale di grassi, senza glutine, senza lattosio e derivati del latte.

Petto di pollo, petto di tacchino, coscia

Peso medio/pezzature Vaschetta da 100 g. Confezionamento Vaschetta con film.

Tempi di scadenza 35 gg per pollo, tacchino e prosciutto

90 gg per il crudo.

SALUMIFICIO MOTTOLINI www.mottolini.it



Breve descrizione del prodotto

Una Bresaola ideale per qualsiasi esi-

Ingredienti

*Carne di bovino, sale, *destrosio, *piante aromatiche, *spezie. Conser-

Peso medio/pezzature

Confezionamento

Tempi di scadenza 90 gg.

Bresaola Biologica

genza.Perfetta in un piatto come in una ricetta più complessa. La Bresaola biologica Mottolini soddisfa le esigenze degli operatori Horeca di una Gdo attenta ai prodotti di qualità. Ottenuta da carni bio, la ricetta è caratterizzata da una miscela di spezie e piante aromatiche che conferiscono alla bresaola un particolare profilo aromatico.

vanti: E252. Senza glutine. * Da agricoltura biologica

Intera, tranci sottovuoto.



Dalla famosa collezione Niederwieser. Sezione opere a colori.

Quando 8 colori si fondono nella stampa flessografica Niederwieser è un tripudio di sfumature, luci e segni sottili. La qualità che colpisce occhi e cuore. Buste e film stampati con tecnologia digitale e retinature fino a 60 linee/cm verso una sempre più elevata nitidezza dei dettagli d'immagine.



Campogalliano (MO), via Zamboni 14 | tel. 059 852511, fax 059 527107 | info@alcom.it, www.niederwieser.it



PARMA.7 10MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND



SCHEDE PRODOTTO

SALUMIFICIO DENTESANO www.dentesano.it



Nome prodotto Praga Friulano con osso. Breve descrizione del prodotto

Questo esclusivo prosciutto cotto di Alta Qualità tipo Praga è prodotto con carne certificata di suini allevati in Friuli Venezia Giulia. La Dentesano può estendere la certificazione di "friulanità" a tutta la filiera, comprendendo anche la macellazione e la trasformazione. Ogni coscia viene controllata e destinata alla produzione solo se possiede il tatuaggio ed il giusto colore e rapporto grasso/magro. Da qui ha inizio la sua particolare tecnica di lavorazione: una lunga frollatura, una bassa siringatura in vena con poco sale e aromi naturali, guindi cucito e legato a mano, cotto lentamente ed affumicato con fumo naturale da legno di faggio e bacche di ginepro.

Ingredienti

Coscia suina, sale, destrosio, fruttosio, aromi, antiossidante: E301: conservante: E250. Prodotto leggermente affumicato con fumo naturale da legno di faggio.

Peso medio/pezzature

Caratteristiche

Si tratta di una specialità friulana dalla forma artigianale, armoniosa e da un gusto dolce e tipico della sua terra d'origine. Non contiene allergeni come definito dal Regolamento (UE) n. 1169/2011, relativo all'etichettatura e alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. Senza glutine, adatto anche ai consumatori celiaci. Non contiene ingredienti provenienti da

Confezionamento Sacco alluminio. Tempi di scadenza 120 gg a 0°/+4° C.

PARMACOTTO www.parmacotto.com



Nome prodotto Prosciutto Cotto Alta Qualità "C'era una volta"

da carni italiane Breve descrizione del prodotto

Parmacotto "C'era una volta" unisce la tradizione alla contemporaneità di un prosciutto cotto di Alta Qualità "fatto come una volta" per un sapore unico. Un prodotto sano, 100% italiano. Ingredienti

Coscia di suino, sale, zucchero, aromi naturali, estratto di bietola, conservante: nitrito di sodio. Peso medio/pezzature

9,5/10 Kg.

Caratteristiche

Una specialità cotta caratterizzata da una lista ingredienti corta e una lenta cottura. Senza glutine, glutammato, latte e derivati, privo di polifosfati e additivi aggiunti.

Confezionamento Sottovuoto.

Tempi di scadenza

FUMAGALLI www.fumagallisalumi.it



Nome prodotto Prosciutto cotto Bio Breve descrizione del prodotto

Prodotto realizzato a partire da cosce di suini ottenuti da allevamento biologico, dapprima disossate, refilate e poi aromatizzate secondo una nostra ricetta di antica tradizione. Vengono successivamente formate in speciali stampi e cotte in forni a vapore. Dopo il raffreddamento il prodotto viene affettato e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente

Ingredienti Coscia di suino*, sale, destrosio*. Antiossidante: ascorbato di sodio, spezie*. Conservante: nitrito di sodio. Allergeni: assenti. * Ingrediente Biologico

Peso medio/pezzature

Confezionamento

Vaschetta (o cartone con 10 vaschette). Tempi di scadenza Shelf life: 30 gg., conservare a una tempera-

tura inferiore a +4°C.

LANZI www.lanzisrl.it



Nome prodotto Salame di Norcia

Breve descrizione del prodotto

È un prodotto tipico di Norcia, custode delle migliori tradizioni della Valnerina apprezzato da chi cerca gusti e sapori delicati. Nasce nel territorio della Valnerina nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini, che rappresenta un esempio unico di natura multiforme e incontaminata, dove il clima fresco ed asciutto che caratterizza quest'ambiente, da sempre e uno degli elementi indispensabi per la stagionatura dei salumi, e che ne esalta il profumo tipico leggermente speziato e il gusto sapido ma non salato.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E 301 - Conservanti: E 250, E 252. Senza Glutine e lattosio. Budello non edibile.

Peso medio/pezzature

400 e 800 g.

Caratteristiche

Prodotto a base di carne di suino Italiano, a breve stagionatura di colore rosso intenso e bianco del grasso, dalla classica forma cilindrica.

Confezionamento

Tal quale in cartoni da 5 kg circa o su richiesta Sotto Vuoto, intero o a metà in busta

Tempi di scadenza

Consumare preferibilmente entro 90 gg.

SALUMIFICIO DE LUCA www.salumificiodeluca.it



Nome prodotto Prosciutto di Faeto

Breve descrizione prodotto Prosciutto di pezzatura grande realizzato se-

condo tradizione, scegliendo carni magre di primissima qualità, ricavate da suini nazionali di taglio pesante, e seguendo una lavorazione meticolosa e sapiente.

Ingredienti Carni di suino, sale. Peso medio/pezzature

Caratteristiche

Fetta grande di color rosso vivo, con grasso bianco. Profumo gradevole e sapore delicato ed aromatico.

Confezionamento Il prodotto è sfuso.

PODERE CADASSA www.poderecadassa.it



Nome prodotto

Breve descrizione del prodotto

La Mariola è uno dei salami più tipici e pregiati della Bassa parmense. È un prodotto dall'alta stagionatura, resa possibile dalla dimensione larga e dall'utilizzo del budello naturale di suino per insaccarla. L'elevata qualità della Mariola deriva proprio dall'utilizzo dell'omonimo budello (ogni maiale ne ha uno solo) e dalla selezione della parte più pregiata della carne, ottenuta dalla rifilatura del culatello, alla quale sono poi li pezzetti di coppa e spalla, per alutare la stagionatura prolungata. Una volta macinata, la carne è condita con sale e pepe, per poi essere insaccata nel budello e posta a stagionare in cantina naturale per almeno 4 mesi.

Ingredienti

Carne di suini allevati e macellati in Emilia Romagna e Lombardia, sale, pepe, vino,

Peso medio/pezzature

Caratteristiche

Macinatura grande della carne, insaccato in budello naturale di maiale, stagionatura superiore a 4 mesi in cantina naturale, fetta a forma di fiore, carne morbida dal sapore

Tempi di scadenza

La Mariola del Podere Cadassa è venduta intera nel suo budello e quindi non ha

JAMONES VOLATIN www.van-loon.com



Nome prodotto

Mini jamón serrano (confezione regalo) Breve descrizione prodotto

Prosciutto serrano disossato (1 Kg), in confezione regalo contenente una morsa e un

Ingredienti

Carne di suino (coscia), sale, conservanti (E250-E252), antiossidante (E301).

Peso medio/pezzature Prosciutto: Kg I peso fisso.

Caratteristiche Meno del 3% di grassi. Privo di allergeni.

Confezionamento Prosciutto sottovuoto, in confezione regalo contenente una morsa porta prosciutto e

un coltello. Tempi di scadenza

180 gg dalla data di produzione.



Nome prodotto Soppressata castelluccese

Peso medio/pezzature

Breve descrizione del prodotto Soppressata stagionata, insaccata in budello naturale, legata a mano e stagionata per un minimo di sessanta giorni. Non contiene conservanti, coloranti o altri additivi.

Carne di suino selezionato, sale di miniera e pepe nero in grani.

Forma cilindrica da 15 a 25 cm di lunghezza ed un diametro medio di circa 5 cm. Il peso varia da 200 g. a 450 g. con pezzi unici che raggiungono i 600 g. Caratteristiche

Tagli pregiati della carne di suino, filetto e coscia, con aggiunta di lardo tagliato a punta di coltello, provenienti da suini italiani di grossa taglia, che abbiano raggiunto almeno dieci mesi ed un peso superiore ai 160 kg; allevati nell' area del Parco Nazionale del Pollino e nutriti esclusivamente con prodotti naturali. Confezionamento

Nudo o confezionato sottovuoto, con materiale conforme al D.M. 21/03/73 e successive modifiche e/o integrazioni.

Tempi di scadenza

Preferibilmente 12 mesi dalla data di confezionamento sottovuoto a temperatura $da + 6^{\circ} a + 10^{\circ}C.$



