



ALUMI
& CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



handgemacht
Qualität
artigianale

Il nostro specktacolo del gusto!

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

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

Novità



Speck artigianale 100% posato a mano – 80g

Pramstrahler

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



Fatte
a mano,
amate
dal **palato**

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

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

TREND VENDITE A VALORE
+3,54%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti
+1,48%

PRESSIONE PROMOZIONALE
28,61%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label
+5,49%

ALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI

Alle pagine 14 e 15



“È L'ANNO DELLA RIPRESA”

Il rapporto Coop fotografa i consumi degli italiani. Si consolida il trend positivo dell'alimentare. Buone le previsioni per il 2018. Benessere e cambiamento sono le parole chiave.

ATTUALITÀ

GRANDE ESCLUSIVA

POLITICI: PROMESSE MANTENUTE. O NO?

Dichiarazioni d'intenti e provvedimenti adottati. Sotto la lente cinque anni di governo in tema di agricoltura e agroalimentare. Con un occhio anche alle opposizioni.

ELEZIONI 2018: PROGRAMMI A CONFRONTO

Le proposte per il settore agricolo e agroalimentare. E non solo. Per capire gli orientamenti dei partiti. E cosa farà il prossimo governo in tema di: tasse, libertà d'impresa, rapporti con la Ue, ambiente e Ogm.

Da pagina 48 a pagina 53

L'AZIENDA

A pagina 18



INVESTIRE PER CRESCERE

Nel 2017 Golferia ha tagliato il traguardo dei 50 milioni di euro di fatturato. E ha iniziato i lavori per ampliare il sito produttivo di Lavezzola (Ra). A breve, inoltre, ci sarà il lancio di una nuova linea di piatti pronti freschi di alta gastronomia. Una gamma premium pensata soprattutto per i mercati esteri.

PRIMO PIANO

A pagina 16



Benessere animale: Fumagalli fa scuola in Europa

L'azienda lombarda è stata selezionata dalla commissione Ue per un video informativo. Rivolto ai suinicoltori di tutto il continente. Con l'obiettivo di diffondere le buone pratiche.

REPORTAGE

Da pagina 22 a pagina 32

FINCHÉ LA MARCA VA...

La Distribuzione moderna protagonista. Si conferma il trend di crescita per la Private label. Come dimostra l'edizione 2018 della fiera (Bologna, 17-18 gennaio).



GUIDA BUYER SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Da pagina 34 a pagina 46

FOCUS ON

A pagina 12

Hpp Italia: l'alta pressione per l'industria alimentare

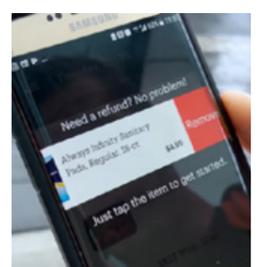
Tutti i vantaggi di questi trattamenti: sicurezza, freschezza, prolungamento della shelf life ed etichetta pulita. Per accrescere il valore e le vendite. Sui mercati esteri. Ma non solo.

RETAIL

A pagina 33

Amazon Go: tutto facile e semplice. Anche 'rubare'...

Aperto il 22 gennaio, a Seattle (Usa), il primo supermercato senza casse al mondo. Dove basta un'app dello smartphone per fare la spesa. Lunghie code il giorno del debutto. Ma fregare il sistema è un gioco da... blogger.



Qualche suggerimento alla politica

Il 4 marzo saremo chiamati alle urne. Sarà certamente una consultazione fra le più importanti nella storia della Repubblica. Soprattutto per le ricadute a livello economico che si avranno dopo la formazione del nuovo governo.

Urge dunque fornire qualche utile indicazione alla politica. Affinché possa operare al meglio. Ben sapendo, però, che le promesse fatte prima delle elezioni raramente vengono poi mantenute (vedi articolo di Alice Realini da pagina 48 a pagina 53).

La prima questione da mettere sul tappeto è sicuramente quella che riguarda la burocrazia. Una piovra dai numerosi tentacoli che attanaglia le imprese e le zavorra impedendogli di crescere. Gli esempi non mancano. Uno solo per tutti. Siamo nella ricca Brianza. Un imprenditore vuole ampliare lo stabilimento. Finalmente, dopo tre anni dal primo documento presentato in comune, hanno inizio i lavori. Ma, a distanza di un solo giorno dal primo scavo della ruspa, giunge in azienda una lettera raccomandata del direttore di un parco vicino all'impresa. Occorre fermare i lavori. Il rumore della ruspa potrebbe bloccare la procreazione del cardellino rosso. L'imprenditore rimane esterrefatto. Come Mike Bongiorno e la signora Longari, l'azienda gli è caduta sull'uccello. Disperato, chiede aiuto a un politico locale. Che, con le minacce, riesce a chiudere la vicenda. Con buona pace del cardellino rosso. Che, quell'anno, pare abbia figliato come non mai...

Purtroppo di piccoli burocrati come quello sopra ne è piena l'Italia. Gente che per giustificare il posto e lo stipendio inventa di tutto. Al primo posto dunque di un qualunque buon governo porrei la semplificazione amministrativa con l'eliminazione di tutti quei lacci e laccioli che soffocano le aziende.

Introdurrei poi l'argomento tasse. Inutile girarci intorno, tasse ed evasione fiscale vanno a braccetto. Se tu Stato non mi restituisci l'Iva che ho versato o mi imponi una tassazione fra le più alte del mondo, ebbene, oltre a farmi incazzare, rischi che ti renda pan per focaccia. Da qui l'evasione fiscale che, comunque, è molto ma molto inferiore rispetto a quello che ci dicono i giornali. Anche perché dietro i continui appelli alla riduzione del contante, giusto per fare un esempio, ci sono le banche e i loro sporchi interessi. Una tassazione equa ridurrebbe l'evasione. Quello che buttiamo dalla finestra rientrerebbe dalla porta.

L'altra questione riguarda più direttamente il settore alimentare. Il buon ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, ha sicuramente avuto il merito di aver messo mano al portafoglio e investito molto nella promozione del made in Italy. Peccato però che tali soldi siano stati spesi in modo dissennato. Ad esempio, al posto di rinforzare e sostenere quelle realtà fieristiche italiane di spessore (leggi Parma, Milano, Verona, Bologna, Rimini) hanno dato i soldi alla fiera della caciotta o della porchetta disperdendo così un patrimonio significativo. Tutto per soddisfare l'appetito elettorale di taluni politici. Ma qui Federalimentare ha le sue colpe. La funzione del controllo in questi casi è fondamentale.

Occorrerà inoltre porre un freno al commercio online. L'ho scritto e lo ripeto, si tratta di un sistema di distruzione socioeconomica di massa. Se scompare o si ridimensiona drasticamente la distribuzione tradizionale, intendendo anche Gd e Do, scompare un pezzo importante del nostro paese. Fermiamo le Big Company prima che avvenga l'irreparabile. Iniziando a far pagar loro le giuste imposte. E tassando le transazioni su Internet.

Chiudo con il programma Industria 4.0. Un plauso a chi l'ha inventato e lanciato (leggi sempre Calenda). Ha sicuramente portato ad investimenti significativi in tutti i settori. E se il manifatturiero oggi festeggia dei risultati significativi, molto lo dobbiamo a questo. Occorre andare avanti in questa direzione.

Da ultimo permettemi di azzardare una previsione. Dopo il 4 marzo non avremo nessun vincitore. Si formerà una grande coalizione. E ci ritroveremo un Gentiloni di turno a fare il premier. Come dicono dalle mie parti: "Sperem ben".

Angelo Frigerio

PS. Qualcuno si chiederà: "Ma per chi vota Frigerio?". Non ho ancora deciso. Di una cosa però sono certo: non darò mai il mio voto ai fancazzisti ignoranti. Pensare a Di Maio come premier mi fa venire i brividi...



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 2 - febbraio 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 il 6 febbraio 2018

Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"



Prova la nuova linea di pre-bagnati

BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981 

Distributore Ufficiale FABIOS

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagenici
pre-bagnati ed edibili per stagionatura
studiati per le esigenze del mercato italiano.

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.



Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Maurizio Landi



Ha fatto di tutto per difendere la cucina italiana in Francia. Ma non gli è andata bene, tanto da costargli il licenziamento. Maurizio Landi è un cuoco bolognese, che lavorava presso un bistrot con locanda annessa nel Beaujolais, regione tra le zone di Macon e Lione. Il posto dei suoi sogni: con un'offerta di vini importante, in una zona ad alta vocazione vinicola e con un turismo legato soprattutto al ciclismo. Maurizio si è adattato molto alla cucina francese, ma una sera

voto
8

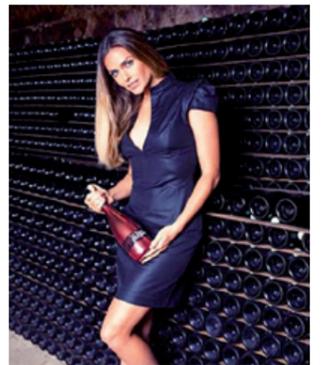
decide di proporre ad alcuni clienti una bella pasta all'italiana. Così cucina la carbonara. La porta al tavolo, i clienti iniziano a mangiare e si guardano tra di loro. Poi lasciano tutto nel piatto. La lamentela arriva fino in cucina: troppo cruda, riferiscono al proprietario dell'osteria. Qualche giorno dopo il titolare convoca il cuoco e gli dà il benservito, licenziato in tronco per la pasta al dente. Landi ci ha provato a conservare la qualità del cibo italiano. Va bene adattarsi ai gusti del posto, ma snaturare del tutto le proprie origini e i propri culti alimentari è forse chiedere un po' troppo.

Loïc Chiroussot de Bigault de Cazanove

Loïc Chiroussot de Bigault de Cazanove è un conte francese, con un trisavolo che ha dato vita nel 1811 al marchio di Champagne 'Charles de Cazanove'. Poche settimane fa ha deciso di citare in tribunale l'azienda attualmente proprietaria del brand. Il motivo del contendere? 'Cherchez la femme', avrebbe detto Alexandre Dumas (padre). La disputa nasce, infatti, dalle foto che ritraggono Clara Morgane, starlette della Tv transalpina con una lunga carriera da pornostar, mentre presenta la limited edition della Cuvée brut rosé di cui è testimonial. "È semplicemente oltraggioso!", ha tuonato il gentiluomo che vuole veder riabilitato il nome di famiglia dopo l'accostamento con quello dell'ex attrice porno. "Ci è stato concesso il titolo nobiliare da San Luigi. I miei antenati si rivolterebbero nella tomba! Il generale de Gaulle era un amico di famiglia, e anche lui si sarebbe rivoltato nella tomba!". Non c'è che dire: in Francia, sono proprio lontani i tempi di Madame de Pompadour, dal cui seno, come narra la leggenda, sarebbero state modellate le coppe in cui re e aristocratici per secoli hanno degustato Champagne.

voto
4

(per la memoria corta)



Bill English



Il primo ministro della Nuova Zelanda non sa cucinare. E fin qui nulla di strano. Ma se Bill English, questo il suo nome, decide di pubblicare su Facebook la foto della pizza ritoccata, allora i rischi sono che molti tra i suoi elettori decidano di non votarlo più. Per la pizza preparata in casa, infatti, English ha usato l'ananas – e anche in questo caso, non c'è nulla di male visto che questo è un alimento tipico della cucina neozelandese – e gli spaghetti in scatola. È stato questo secondo ingrediente a suscitare numerose polemiche. Tanto che sui social si è scatenata una vera e propria rivolta. Orrore a Napoli, patria della pizza, naturalmente, ma sdegno pure in Nuova Zelanda. Poveri i sei figli del primo ministro, costretti a mettere sotto i denti la pizza agli spaghetti.

voto
3

(in cucina)

Gino Sorbillo



Inarrestabile l'ascesa della pizzeria di Gino Sorbillo a New York. Inaugurato quattro anni fa alla presenza del sindaco Bill De Blasio, il ristorante è diventato in breve tempo un punto di riferimento privilegiato. Tanti i personaggi famosi che lo hanno frequentato. A fine gennaio si è presentato anche The Edge David Howell Evans, il chitarrista della celebre band degli U2. In compagnia di amici, ha ordinato la tradizionale pizza margherita. Increduli tutti i presenti che non hanno esitato a 'selfare' con il leggendario artista. "Sono contento perché la nostra pizza si dimostra sempre più apprezzata in ogni angolo del mondo", sottolinea Gino Sorbillo. Per The Edge sarà stato sicuramente The beautiful day. Ma per tutti i napoletani rimarrà sempre Na bella jumata!

voto
9

La giuria di Masterchef



Da sinistra: Antonino Cannavacciuolo, Antonia Klugmann, Joe Bastianich e Bruno Barbieri

La foto dice tutto. Di come la nostra società sia sempre più orientata verso una considerevole attenzione nei confronti dei nostri amici a quattro zampe. Tanto da invitarli come ospiti d'eccezione alla quinta puntata del popolare show televisivo MasterChef Italia. E tanto da imporre agli chef in gara la preparazione di una bella ciotola per i cani dei giurati, con ossa, pezzi di zucca e ritagli di verdure. E poi, con una musica di sottofondo commovente, non poteva mancare la 'frase ad effetto' di Denise che, serissima, fa sapere al mondo che per lei i cani sono più importanti degli uomini... E adesso certamente sulla porta d'ingresso dei ristoranti pluristellati dei giurati di Masterchef non troveremo la scritta "Vietato l'ingresso ai cani". La sostituiranno con: "Vietato l'ingresso ai bambini"?

voto
4

Walter Mayr

Der Spiegel stronca Fico Eatly World. A firmare l'articolo è Walter Mayr, giornalista del popolare settimanale tedesco (tiratura: un milione di copie). Che non si capacita del clamore dato all'inaugurazione: le sue critiche riguardano "il clima da Don Camillo e Peppone" dovuto alla presenza del premier Gentiloni, di alti prelati e sindaci; i "grandi baffi di Farinetti" (cosa gli avranno fatto di male, non si sa) e la vicinanza



di un inceneritore che emetterebbe cadmio in gran quantità. Una collezione di cazzate mica male: innanzitutto, i racconti di Don Camillo e Peppone sono letti e apprezzati in tutto il mondo (c'è pure un'edizione in eschimese), perciò usarli come esempio negativo non sta in piedi. L'altro abbaglio è sulla pericolosità dell'inceneritore. Dove problemi non ce ne sono, come dimostrano i dati pubblicati dal Gruppo Hera, l'ente che monitora le emissioni: è tutto perfettamente nella norma. Morale: ben vengano le critiche che entrano nel merito, ma di quelle campate per aria facciamo volentieri a meno. Bocciato!

voto
4

CRESCERE INSIEME HA TUTTO UN ALTRO SAPORE

IL 2018 SARÀ UN ANNO SPECIALE.

30 anni fa nasceva la nostra azienda.

Dapprima come distributori,
poi come produttori, abbiamo
sempre creduto nella qualità.

Con serietà e spirito collaborativo
abbiamo saputo conquistare

il bene più prezioso:

la vostra fiducia,
ed oggi festeggiamo
insieme a voi.

Paganoni[®]
30 anni
Bresaola, naturalmente.

Lettere al direttore

Ecco la mail arrivata in redazione in merito all'editoriale pubblicato sul numero di gennaio "L'anno che verrà" (vedi sotto).

Squilibrio di forze

Gentile Angelo Frigerio,
Ho letto con interesse il recente editoriale "L'anno che verrà".

Purtroppo non credo che le cose cambieranno in meglio nei rapporti fra produttori e Gdo visto lo squilibrio di forze a favore di questi ultimi.

Squilibrio di forze che, aggiunto all'insaziabile appetito, fa sì che la fantasia dei buyer nell'inventarsi motivi di sconti, contributi spese, premi, sia ormai di gran lunga superiore alla fantasia impiegata dall'industria dei detersivi nel promuovere prodotti per un bianco che più bianco non si può.

Lei cita le parole vergognose di quell'Ad usate per aizzare i propri buyer.

Al quale mi sento di riconoscere almeno il merito della schiettezza a differenza di tutti quegli altri che agiscono subdolamente, ma con lo stesso scopo e risultato.

Segnalo inoltre una ulteriore richiesta che prevede l'addebito per ogni bancale scaricato presso i Ce.Di..

In questo caso le cifre unitariamente sono modeste. Nessun fornitore si sognerà di opporsi e nemmeno di protestare.

A fine anno per la Gdo ci sarà un bel gruzzolo da accumulare in cambio di nulla.

Questa volta sembra si sia voluto imitare lo squallido stile di certe compagnie telefoniche le quali, con varie scuse (errori - promozioni - voci di fantasia), addebitano piccole cifre per le quali spesso all'utente non conviene perdere tempo per reclamare. Piccole somme che, moltiplicate per n, diventano cifre importanti.

Troppo facile a questo punto prevedere che la moda si diffonderà rapidamente. Cordiali Saluti

Lettera firmata

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. 14mila 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. Crescita 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 dolente, hanno sicuramente 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

GRANDE ESCLUSIVA

IMPRENDITORI AMOROSI

Nasce Amor di Cotto, una società di produzione e distribuzione di salumi e formaggi. Barilla, Pizzarotti, Ghidini, Salvaneschi, Amoretti i soci. Tutto made in Parma.



Amor di Cotto: questo il nome di una nuova società che si affaccia nel variegato mondo della salumeria italiana. La notizia potrebbe sembrare banale ma non lo è in quanto i protagonisti sono alcuni fra i più importanti esponenti dell'industria parmense. Ma andiamo con ordine.

La società, una Srl, è stata costituita il 6 dicembre 2017 e ha sede legale a Milano, nella centralissima via Larga. Amministratore unico è Mauro Salvaneschi, nato a Broni, in provincia di Pavia, nel 1956, attualmente residente in un comune vicino a Genova. Un manager con un passato nel mondo dell'alimentare ma non solo. Fra l'altro, particolare interessante, ha ricoperto, nella metà degli anni '90, il ruolo di direttore commerciale di Parmacotto.

L'attività è la produzione e lavorazione, effettuata presso strutture terze già autorizzate, di salumi, carni, formaggi e altri prodotti alimentari in genere.

Il capitale sociale di Amor di Cotto è di 100mila euro. I soci, i versamenti e le quote sono così suddivisi: Guido Maria Barilla, 30.769,23 euro, con il 20,77%; Andrea Ghidini, 30.769,23 euro, con il 20,77%; Paolo Pizzarotti, 15.384,62 euro, con il 15,38%; Mauro Salvaneschi, 15.384,62 euro, con il 15,38%; Icilio Amoretti, 7.692,30 con il 7,69%.

Nomi pesanti, amici fra loro e alcuni presenti nel consiglio di amministrazione del Parma Calcio.

Guido Barilla, nato nel 1958, entra nell'azienda di famiglia nel 1982. Lavora due anni presso la consociata Barilla France. Dal 2003 è presidente della multinazionale Barilla e dal 2009 presiede la Fondazione Barilla Center for Food&Nutrition.

Andrea Ghidini, classe 1954, è il presidente del consiglio di amministrazione di Overmach Spa. Una società nata nel 1978 e specializzata nella vendita di macchine utensili CNC ad asportazione truciolo per la lavorazione dei metalli, nuove e usate, con assistenza pre e post vendita su tutto il territorio nazionale. A oggi ha una stabile posizione di leadership sul mercato italiano, con ben oltre 250 fra dipendenti e agenti di vendita diretti e indiretti.

Paolo Pizzarotti è nato a Parma nel 1947. Laureato in giurisprudenza nel 1972, negli anni successivi sviluppa l'impresa Pizzarotti, attiva sia nella costruzione di grandi opere pubbliche e private (in Italia e all'estero), sia nella prefabbricazione pesante. Oggi è presidente di Pizzarotti&C. Spa e Mipien Spa, holding del gruppo Pizzarotti, che impiega circa 2.500 dipendenti.

Icilio Amoretti è il titolare di Amoretti Spa, società specializzata nella fornitura al settore alberghiero e della ristorazione nata nel 1948. Oggi è un punto di riferimento nel comparto Horeca e offre circa 10mila referenze. Oltre alla sede principale di Parola di Fontanellato (Pr), l'azienda ha un deposito in Costa Smeralda per fornire direttamente la Sardegna.

Fonti solitamente bene informate segnalano che la società sta già muovendo i suoi primi passi con visite a buyer strategici. Pare inoltre che alcune confezioni dei prosciutti marchiati Amor di Cotto siano presenti da Sorelle Picchi, notissimo ristorante in centro a Parma.

Questo è oggi Amor di Cotto. Una società appena costituita, nomi famosi e importanti dell'imprenditoria parmense, un progetto che ha suscitato curiosità e perplessità. In molti si sono chiesti come si possa entrare nel difficile mondo della produzione e commercializzazione di salumi senza averne esperienza, tranne il caso di Salvaneschi. Ai posteri l'ardua sentenza. Se son rosi fioriranno.

Angelo Frigerio



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

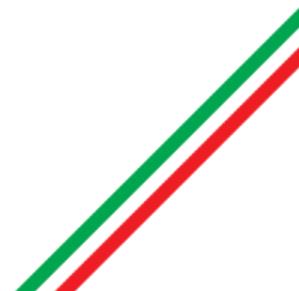
Noi, con esperienza,
precisione e
classe da vendere,
realizziamo per Voi
- *su misura* -

**il Vostro progetto
Private Label.**



SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it



Carrefour e Fratelli Beretta lanciano tre prodotti 'Terre d'Italia' con etichetta braille

Carrefour Italia, in collaborazione con Salumificio Fratelli Beretta e Fondazione Lia (libri italiani accessibili), ha lanciato un progetto per l'etichettatura in braille di tre prodotti a marchio Terre d'Italia, all'interno dell'assortimento salumi. Gabriele Di Teodoro, direttore commerciale Carrefour Italia, ha commentato: "Grazie a questo progetto, l'etichettatura diventa uno strumento inclusivo, facilmente consultabile dai consumatori non vedenti". "Questa non è la prima attività orientata all'innovazione che ci vede collaborare con Carrefour", aggiunge Enrico Farina, direttore marketing Beretta, "e siamo lieti di poter essere coinvolti in progetti nei quali il consumatore, in qualsiasi condizione si trovi, possa beneficiare di una fruizione sempre più agevole della nostra proposta".

Il ministero della Salute: "Per ora non ammessa la commercializzazione di insetti"



Il ministero della Salute precisa con una nota che: "Al momento nessuna specie di insetto (o suo derivato) è autorizzata" a scopo alimentare in Italia. In altre parole, l'entrata in vigore del regolamento sui novel food (1 gennaio) non significa automaticamente la possibilità di vendere insetti. "L'autorizzazione di un novel food deve essere richiesta alla Commissione europea, seguendo le linee guida recentemente pubblicate dall'Efsa", spiega il ministero. In caso di autorizzazione ci sarà un regime di "tolleranza" prima del via libera definitivo. Come ribadisce la nota, "in Italia non è stata ammessa alcuna commercializzazione di insetti" e "potrà essere consentita solo quando sarà rilasciata a livello Ue una specifica autorizzazione in applicazione del regolamento".

La Cina apre alla carne suina italiana

E' ufficiale: il mercato cinese si apre alle importazioni di carne suina fresca italiana dopo ben 28 anni. Il 25 gennaio si sono conclusi i sopralluoghi di una delegazione della Cnca (Certification and accreditation administration of the People's Republic of China) in sette aziende dell'Emilia Romagna, sulle 12 selezionate in tutta Italia per i controlli. Dopo il via libera di Pechino alle carni bovine, avvenuto in dicembre, arriva un'altra bella notizia per allevamenti, macelli, prosciuttifici e salumifici. Tra l'altro il mercato cinese, con i suoi 1,4 miliardi di consumatori, è oggi il più dinamico e interessato al made in Italy. L'export italiano in Cina, infatti, ha messo a segno nel 2017 un +22,2%.

A processo Marco Rosi, ex patron di Parmacotto

Truffa aggravata: è questa l'accusa per Marco Rosi, ex numero uno di Parmacotto, e Marco Delsante, allora responsabile amministrativo dell'azienda. A decidere il rinvio a giudizio è stata la procura di Modena (dove l'inchiesta è approdata dopo una fase iniziale gestita da Parma) sulla base di un finanziamento di 11 milioni di euro erogato nel 2011 da Simest, società della Cassa depositi e prestiti. Per ottenere il denaro, secondo gli inquirenti, Parmacotto avrebbe mostrato una situazione ben più florida della realtà, grazie a una serie di falsi contabili. I finanziamenti della Simest, infatti, sono riservati a imprese sane e in crescita. Per il 5 luglio è fissata l'udienza di smistamento, durante la quale verrà comunicato l'inizio del processo vero e proprio. Che, però, potrebbe durare poco: come riportano fonti locali, per Rosi e Delsante scatterà la prescrizione nei mesi successivi.

ARNAD LEVIEUX PROTAGONISTA DI MELAVERDE



Raffaele Ferrari, amministratore dell'azienda

Le telecamere di Melaverde, trasmissione condotta da Edoardo Raspelli, si sono accese su Arnad Levieux. Il popolare conduttore è andato a scoprire come nasce il lardo d'Arnad Dop, documentando il lavoro artigianale dell'azienda valdostana. Sia la produzione che l'affettamento, infatti, avvengono in loco presso una camera bianca del salumificio che è stata fatta appositamente costruire per preservare la qualità del prodotto. La puntata è andata in onda domenica 4 febbraio alle ore 12 su Canale 5. Inoltre, l'azienda è stata protagonista della Fiera di Sant'Orso, storica manifestazione giunta quest'anno all'edizione numero 1018, in scena lungo le vie del centro di Aosta il 30 e il 31 gennaio. Per l'occasione, Arnad Levieux ha messo in vetrina i suoi prodotti tipici con uno stand all'interno del padiglione enogastronomico.

Gulfood: piattaforma di business per il food and beverage

Secondo Euromonitor International, entro il 2020 il mercato food and beverage degli Emirati Arabi Uniti raggiungerà gli 82 miliardi di Aed (dirham degli Emirati Arabi Uniti), pari a quasi 18 miliardi di euro. Trixie LohMirmand, senior vice president, exhibitions & events per Dwtc, ha dichiarato: "Gulfood attira il più grande pubblico professionale del Medio Oriente, genera ogni anno enormi volumi transazionali e contribuisce a stabilire i prezzi delle materie prime. Per questi motivi può essere definita la principale piattaforma dell'industria alimentare e delle bevande nella regione".

Istat: export di salumi in crescita nei primi nove mesi del 2017



Buona performance per le esportazioni di salumi nei primi nove mesi del 2017. Come riporta il sito di Assica, i dati Istat nel periodo gennaio-settembre rilevano 131.897 tonnellate di prodotti esportati (+3,1%), per un fatturato di 1,1 miliardi di euro (+7,3%). In crescita anche le importazioni: +4,6% in quantità per 41.921 tonnellate e +10,6% in valore per 158,9 milioni di euro. A valore, le esportazioni del comparto hanno mostrato un passo migliore di quello dell'industria alimentare (+6%) e in linea con quello del Paese (+7,2%). I mercati più ricettivi sono Germania e Francia in Europa, e gli Stati Uniti nell'area extra-Ue. Tra le referenze, ottimo il risultato del prosciutto cotto: +11,4% a valore.

Sep Valtellina: al via un nuovo produttore di bresaole

Nasce in Valtellina una società per la produzione e commercializzazione di bresaola. L'azienda è una Srl, chiamata Sep Valtellina, con sede a Chiuro, in provincia di Sondrio, e ha un capitale sociale di 10mila euro. Avrà come amministratore unico Elena Pedrana, che detiene il 70% della quota sociale, mentre il restante 30% è nelle mani della sorella minore Samantha. Tra le attività prevalenti ci sono: "Lo sviluppo, la produzione, la commercializzazione di prodotti e/o servizi innovativi ad alto valore tecnologico con specifico orientamento al settore alimentare". Ma non solo. Nell'oggetto sociale è presente anche "la lavorazione, la produzione e la vendita, in conto proprio e in conto terzi, di formaggi, carne fresca e trasformata". Una bella sfida per Elena Pedrana, classe 1986, laureata in scienze bancarie, finanziarie e assicurative all'Università Cattolica di Milano. L'amministratore unico di Sep ha lavorato presso varie realtà della manifatturiera del lusso made in Italy. La sorella Samantha ha lavorato nella società di famiglia, la Foto Gino Srl, situata nel comune di Livigno. Secondo fonti solitamente ben informate, Sep Valtellina produrrà bresaole di altissima qualità con il brand Il Mott. L'azienda, inoltre, ha chiesto l'iscrizione ad Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi).

Ue: al vaglio della Commissione l'introduzione di una tassa sulla plastica



Una tassa sulla plastica per trovare nuove risorse da destinare al bilancio europeo. La proposta sarà presentata la prossima settimana dalla Commissione Ue, come ha annunciato il commissario al Bilancio Gunter Oettinger, che ha anche sottolineato: "Dal 1° gennaio la Cina ha chiuso il mercato, non prende più plastica da riciclare", mentre nella Ue ne "utilizziamo e produciamo troppa". Il commissario ha spiegato che i dettagli della nuova tassa sono ancora tutti da definire. "Dobbiamo decidere qual è l'approccio migliore, se cioè farla pagare ai produttori all'inizio del ciclo o ai consumatori alla fine della catena".

Cibus: le novità dell'edizione 2018 (Parma, 7-10 maggio)

Cibus prepara un'edizione speciale per celebrare il 2018, proclamato dal Governo italiano 'Anno del Cibo', e per favorire la crescita e l'esportazione dei prodotti alimentari made in Italy. Sono attesi a Parma, dal 7 al 10 maggio, più di 3mila aziende espositrici ed un numero crescente di operatori e buyer, sia italiani che internazionali. Per i prodotti più innovativi sarà allestita un'area dedicata e il programma di "incoming" dei buyer esteri è stato rafforzato. Altra novità sarà la presenza di un nuovo padiglione espositivo. Inoltre, il padiglione 8 sarà riservato alle collettive istituzionali: un nuovo layout che accoglierà food court delle regioni italiane con uno spazio per show cooking e degustazioni. Come di consueto, anche il programma dei convegni e seminari sarà molto ricco e articolato.



Prosciutto di Parma: via libera al piano di regolazione dell'offerta 2018-2020

È stato approvato dal Mipaaf il piano di regolazione dell'offerta del prosciutto di Parma per il triennio 2018-2020. Operativo dall'1 gennaio, è il fulcro della strategia di sviluppo del comparto. Proseguendo sulla strada del piano 2015-2017, l'obiettivo resta quello di favorire l'adeguamento tra domanda e offerta sul mercato, in modo da assicurare una maggiore stabilità al settore e tutelare la qualità del prodotto. "L'applicazione del piano ha portato molti vantaggi a tutta la filiera in questi ultimi anni", ha dichiarato Vittorio Capanna, presidente del Consorzio. "L'aspetto più positivo è quello dello smaltimento delle scorte di magazzino dovute agli eccessi produttivi del passato e del raggiungimento di una situazione di equilibrio fra domanda e offerta".



Analisi Competere: "Le etichette 'senza' sono fuorvianti"

Le ricerche realizzate dal centro studi della piattaforma Competere rilevano che l'assenza di un ingrediente nelle etichette convince il 95% dei consumatori che il prodotto sia migliore, ma il 90%, per paura che le aspettative vengano disattese, si ferma all'etichetta senza verificarne gli effetti. Solamente il 10% del campione legge le tabelle nutrizionali e appena il 2% approfondisce con ricerche online.

Bio in Gdo: vale 1,45 miliardi di euro (+16,6% nel 2017)



Prosegue la cavalcata del biologico in Italia, come segnalano gli ultimi dati Nomisma diffusi da Assobio. All'interno della Distribuzione moderna, le vendite di prodotti bio a peso imposto, nei 12 mesi terminanti al 30 novembre 2017, hanno toccato quota 1,45 miliardi di euro. L'incremento segnato in Gdo è stato del +16,6%, contro il +4,1% del totale alimentari. In aumento di 166 milioni di euro le vendite a valore (solo iper + supermercati). E crescono anche gli assortimenti: +24%. La share della Marca del distributore rimane costante (41,3%), con la Private label che cresce in valore del 15,2%. Infine, nell'ultimo anno, aumentano di 840mila unità le famiglie italiane che abitualmente acquistano prodotti bio: oggi sono 5,2 milioni, ovvero il 21% del totale.

Rapporto Eurispes 2018: crolla il numero dei vegani italiani

Nel 2018, il numero degli italiani che si dichiarano vegani è crollato drasticamente. Lo fa sapere l'ultimo Rapporto Eurispes. Che, attraverso interviste a 1.100 cittadini, indaga sulle abitudini della popolazione, tra cui le scelte alimentari. L'anno scorso la percentuale degli italiani che si dichiaravano vegani rappresentava il 3% del panel intervistato. Ora è scesa allo 0,9%. Stabile, invece, il numero dei vegetariani. I risultati fanno pensare a un carattere transitorio di questo tipo di scelte e al ritorno di uno stile alimentare più tradizionale.

Uk, arriva il bacon senza nitriti

Nella catena britannica Marks and Spencer è in vendita dal 10 gennaio il bacon senza nitriti, prodotto dall'azienda nord-irlandese Finnebrogue. Come scrive il Fatto alimentare, si chiama Naked Bacon, non contiene conservanti e allergeni ed è il risultato di dieci anni di ricerche condotte dall'azienda con la società spagnola Prosur, che ha sviluppato la nuova tecnologia basata su estratti di frutta e spezie con alto contenuto di polifenoli. Il prodotto utilizzato può essere indicato come aroma naturale in etichetta. I nitriti possono formare composti chiamati nitrosammine, considerate cancerogene.



Unes/U2 Supermercato: la private label vale il 42,2%

Continua la crescita della Marca del distributore della catena Unes/U2 Supermercato. Nel 2017 la private label dell'insegna nel grocery è arrivata a quota 42,2%, di cui il 12,1% si deve al brand Il Viaggiatore Goloso. A crescere, infatti, è stato soprattutto il marchio premium, che mette a segno un +3,7% rispetto al 2016. Dieci anni fa, come rileva su twitter Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes/U2, la quota Mdd era del 19,9%.

SIAL 2018, BUSINESS E INNOVAZIONE DI SCENA A PARIGI

Sono questi i concept del salone biennale dedicato al settore food. Che si terrà nella capitale francese, dal 21 al 25 ottobre. Tra gli espositori, anche 200 aziende italiane, distribuite in 12 padiglioni.



Un incremento di 750 espositori rispetto al 2016 per prossima edizione di Sial Paris, che si svolgerà dal 21 al 25 ottobre 2018 a Paris Nord Villepinte. Anche nel 2018, l'Italia si conferma il secondo paese per numero di espositori, dopo la Francia: sono previste 200 aziende dal Bel Paese, distribuite in 12 padiglioni. "Di queste imprese, molti sono fedelissimi, che hanno confermato la presenza anche nel 2018", spiega Nicolas Trentesaux, direttore di Sial. I dati sono stati resi noti nel corso della conferenza stampa di presentazione della manifestazione francese, che si è tenuta il 30 gennaio al Fico di Bologna, con la partecipazione anche della padrona di casa, Tiziana Primori, amministratore delegato del parco tematico di Eataly. "Ciò che ci rende diversi è che siamo non solo una fiera, ma una fonte d'ispirazione per il settore food&beverage. Questo appuntamento biennale è divenuto, infatti, il luogo d'ispirazione e d'incontro irrinunciabile per tutta l'industria agroalimentare, in cui si presenta l'alimentazione di oggi e dove si inventa quella di domani. Sial, inoltre, non è solo una manifestazione ma un network, che organizza numerosi eventi fieristici nel mondo, con una vasta rappresentatività internazionale". Trentesaux illustra le cifre di questo network: otto saloni, cinque continenti presidiati, visitatori da 194 paesi, oltre 14mila espositori da più di 109 nazioni e circa un milione di prodotti presentati.

Dati e novità della prossima edizione

Nove mesi prima della sua apertura, circa il 90% della superficie del salone parigino è già stata prenotata e oltre 80 paesi hanno già confermato la loro presenza. Durante questi cinque giorni gli espositori avranno l'opportunità di presentare i propri prodotti a oltre 160mila visitatori professionisti, provenienti da tutto il mondo. In base alla loro preferenza, alle loro aspettative e necessità, questi ultimi potranno esplorare il salone per settore o per provenienza geografica dei prodotti alimentari. In seguito al successo dell'iniziativa lanciata nel 2016, il Salone Internazionale dell'Alimentazione continuerà a promuovere i prodotti che riflettono i trend emergenti, dedicando loro appositi spazi. Il Sial 2018 proporrà un nuovo settore 'Alternative Food', che raggrupperà i prodotti biologici, ecoresponsabili, sostenibili e così via. Inoltre, sarà presente anche quest'anno la zona 'tech' per consentire alle microimprese e alle Pmi di presentare le proprie tecnologie ed attrezzature. Infine, la principale innovazione di quest'anno, che va nella direzione di offrire una visione del futuro del settore, è il lancio dello spazio prospettico che raggruppa start-up europee, studi mondiali e spazi esperienziali. "In ottobre il settore dell'alimentazione avrà gli occhi puntati su Parigi", spiega Nicolas Trentesaux. "Venire a Sial Paris significa scoprire opportunità di crescita e decodificare le nuove tendenze; significa approfittare di un formidabile trampolino per raggiungere gli obiettivi ambiziosi degli operatori del settore alimentare. Sial è una piattaforma che consente di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti e incontrare i principali operatori del settore per discutere sulle sfide del futuro. Ed è anche un vero e proprio laboratorio: gli uffici R&S di tutto il mondo finalizzano le proprie innovazioni per poterle testare nelle corsie del salone".

A.R.

Hpp Italia: l'alta pressione per l'industria alimentare

Tutti i vantaggi di questi trattamenti: sicurezza, freschezza, prolungamento della shelf life ed etichetta pulita. Per accrescere il valore e le vendite. Sui mercati esteri. Ma non solo.

Hpp Italia ha una chiara e precisa missione: offrire, in modo specialistico ed esclusivo, il trattamento degli alimenti con le alte pressioni. L'azienda, infatti, è nata proprio dall'idea di collaborare con produttori di alimenti delle più diverse categorie, per offrire il servizio di trattamento ad alta pressione. Ma, soprattutto, per guidarli durante l'intero processo di applicazione dell'Hpp ai prodotti, a partire dalla fase di valutazione fino all'inserimento del trattamento come parte integrante e valore aggiunto dei processi di produzione delle aziende alimentari. "Hpp Italia nasce dalla volontà di sfruttare tutti i vantaggi garantiti dalla tecnologia dell'alta pressione", spiega il ceo, Giulio Gherri, amministratore delegato anche del salumificio Terre Ducali e di Parma Is. "Si tratta di un'applicazione vincente, in grado di aprire nuove opportunità di business, in particolare per l'export di prodotti agroalimentari italiani".

L'azienda

Ubicata a Traversetolo, in provincia di Parma, Hpp Italia propone, chiavi in mano, il trattamento ad alta pressione. Una risposta concreta e sicura alle diverse questioni legate alla freschezza, alla salubrità, alla qualità, e alla sicurezza dei prodotti agroalimentari, grazie all'utilizzo della tecnologia Avure, che permette di garantire il più avanzato livello di sicurezza alimentare in ambito Hpp di tutto il mondo.

Il processo Hpp

High pressure processing è un processo di pastorizzazione di alta pressione a freddo. Il plus principale è quello di fornire prodotti alimentari che mantengono inalterate le loro caratteristiche sensoriali, preservandone qualità, profumo, colore, consistenza, sapore, contenuti nutrizionali, minor contenuto di sale e aumentando, al contempo, la shelf life. Questo trattamento innovativo può essere utilizzato su molti alimenti solidi e liquidi (prodotti lattiero caseari, salumi, pesce, prodotti gastronomici, succhi e polpe di frutta, passati di pomodoro, salse etc). Si tratta di una tecnologia molto diffusa negli Stati Uniti che, negli ultimi anni, ha iniziato a svilupparsi anche in Europa, in particolare come strumento capace di superare i rigidi vincoli sanitari imposti da alcuni paesi sull'esportazione di prodotti alimentari, come, ad esempio, nel caso di problematiche legate a listeria, salmonella e patogeni in genere.



DOMANDE & RISPOSTE

Cos'è il trattamento ad alta pressione?

Hpp (l'acronimo sta per high pressure processing) è un trattamento tecnologico innovativo che prevede di sottoporre i prodotti alimentari a pressioni notevolmente superiori a quella dell'ambiente. Questo determina modificazioni dei sistemi cellulari (a livello di struttura, attività e funzionalità) e dei componenti macromolecolari degli alimenti, che possono avere consistenza sia solida che liquida. L'obiettivo del trattamento è quello di ottenere l'inattivazione microbica ed enzimatica, così da stabilizzare microbiologicamente i prodotti alimentari.

Come funziona?

Questo trattamento, con una pressione che arriva fino a 6 mila bar, determina un effetto significativo sugli alimenti, modificando la struttura cellulare delle forme microbiche potenzialmente pericolose per la salute umana, non incidendo sulle caratteristiche organolettiche del prodotto, anzi aumentandone la shelf life. Nel caso di alimenti solidi, con l'alta pressione, il prodotto, confezionato in packaging flessibile (quasi sempre plastico, non necessariamente sottovuoto), viene caricato in un cilindro in metallo a pareti spesse, noto con il nome di camera cilindrica ad alta pressione. Questa viene riempita con un fluido idraulico (in genere, acqua) in grado di trasmettere la pressione, che può raggiungere fino a 6 mila atmosfere. La pressione - generata da un sistema di pompe a stantuffo - viene applicata per alcuni minuti, in genere da uno a cinque. In seguito, il sistema di decompressione depressurizza la camera cilindrica: il prodotto trattato può essere rimosso ed esce dall'autoclave dalla parte opposta rispetto a quella di entrata.

Su quali prodotti si applica?

Questa tecnologia viene oggi utilizzata per trattare alimenti come succhi di frutta, marmellate, paste, sughi, formaggi, latticini, yogurt, piatti precucinati a base di carne e pesce, prodotti a base

di carne e salumi stagionati. Il metodo Hpp viene utilizzato, quindi, sia ad alimenti solidi che liquidi: ma non tutti gli alimenti possono essere così trattati. In generale, sono buoni candidati per la tecnologia Hpp quelli che contengono acqua ma non gas e che sono caratterizzati da un elevato contenuto acido. Inoltre, dato che gli alimenti solidi vengono trattati già impacchettati, è bene precisare che non tutti i packaging sono adatti al processo. I migliori sono quelli ermetici e che assicurano il minor contenuto d'aria al proprio interno (il sottovuoto è l'optimum, ma con opportuni accorgimenti può essere utilizzato anche su prodotti in atmosfera modificata).

Quali i benefici?

I benefici assicurati dall'applicazione industriale del trattamento Hpp agli alimenti sono estremamente significativi. Per iniziare, le alte pressioni idrostatiche eliminano dai prodotti forme microbiche potenzialmente pericolose per la salute umana e frenano la proliferazione di microflora alteranti. Pensiamo alla famiglia dei batteri listeria, alla salmonella e all'escherichia coli. Il consumatore è quindi più tutelato sotto il profilo della sicurezza alimentare, mentre l'industria alimentare che decide di trattare i propri alimenti con questo metodo si assicura una forte brand protection. Il metodo Hpp non incide sulle caratteristiche del prodotto. Questo sia a livello qualitativo che organolettico (aspetto, colore, consistenza, profumo, sapore e gusto) sia sotto il profilo nutrizionale. Il terzo, importante vantaggio garantito dal trattamento Hpp è rappresentato da un'estensione significativa della shelf life, destinata almeno a raddoppiare. Oltre che in una migliore protezione della qualità del prodotto alimentare, la shelf life si traduce in una maggiore convenienza per il consumatore e in vantaggi distributivi per l'industria alimentare, con la possibilità di approcciare nuovi mercati, facendo arrivare i propri prodotti in aree del mondo sempre più lontane.

I DIECI VANTAGGI DEL PROCESSO

DIRETTI

- Allungare la shelf-life
- Mantenere le qualità organolettiche naturali
- Conservare freschezza e valori nutrizionali
- Inattivazione dei microrganismi patogeni non sporigeni (salmonella, listeria monocytogenes, staphylococcus aureus, ecc.)
- Uniformità di trattamento su tutti i punti del prodotto

INDIRETTI

- Risolvere problemi di conservazione e di logistica
- Eliminare l'utilizzo conservanti ed additivi chimici
- Ridurre l'impatto ambientale ed aumentare il risparmio energetico
- Eliminare gli effetti negativi dei processi termici/cottura
- Possibilità di utilizzare packaging non adatti ai trattamenti termici tradizionali



Dal 1951 diamo forma ai sapori!



★★ Quattro ★★
FANTASTICI
AROMATIZZATI®

-  Miele
-  Birra
-  Tartufo
-  Rum



salumificiobrugnolo.it



“È L'ANNO DELLA RIPRESA”

Il rapporto Coop fotografa i consumi degli italiani. Si consolida il trend positivo dell'alimentare. Buone le previsioni per il 2018. Benessere e cambiamento sono le parole chiave.

Se il 2017 è stato l'anno della speranza, il 2018 si apre all'insegna delle parole benessere, ripresa, soddisfazione e cambiamento. Sono questi i termini che meglio descrivono il nuovo anno secondo il rapporto Coop, redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen, e i contributi originali di Iri Information Resources, Gfk, Demos, Nomisma e Pwc, Ufficio Studi Mediobanca, Crif e BeMyEye.

Meno timore, più fiducia

Con il suo sondaggio di fine anno, l'indagine registra una maggiore fiducia e una crescita dei consumi, specialmente nell'alimentare. Tra le parole con cui gli italiani descrivono l'anno, infatti, scendono di molto i termini dalla connotazione negativa come “timore” e “crisi” (due parole d'ordine del 2017, indicate rispettivamente da oltre il 10% e il 7,6% del campione, ora entrambe intorno al 4,5%, e il confronto è ancora più impietoso con i dati di due anni fa). Se ne avvantaggiano voci quali appunto “ripresa” (15,4%), “cambiamento” (15,1%), “benessere” (10,3%), “novità” (7,9%). A crederci di più sono gli over 50 rispetto alle generazioni più giovani. Ed è soprattutto il Mezzogiorno, dove la parola arriva al 18%, a sperare nella ripresa.

Consumi in rialzo

Che il clima sia cambiato lo dimostrano le intenzioni di spesa 2018 rispetto al 2017. Tutte le voci figurano al rialzo e sono soprattutto i segmenti dedicati al tempo libero, ai viaggi, al piacere personale a farla da padrone. Ritorna la storica passione degli italiani per la casa e dunque aumenteranno le spese per arredamento, ristrutturazioni, grandi elettrodomestici. Ma gli italiani mettono tra le voci di spesa in rialzo anche bollette, utenze e servizi sanitari. Già l'anno passato si era rivelato migliore rispetto alle attese sul versante dei consumi, sfiorando l'1,5%. E per il 2018 si prevede una conferma di questo trend positivo, grazie a un aumento del potere d'acquisto delle famiglie che dovrebbe raggiungere ritmi di crescita prossimi all'1%. Un bicchiere mezzo pieno, però, che toccherà – stando alle previsioni – più i comparti dell'audiovisivo, computer e accessori (+8,5% nel 2018), telefoni e equipaggiamento (+7,8%) e in misura minore l'alimentare (+2,1%).

Distribuzione moderna: vendite in crescita

Stando alle rilevazioni del rapporto Coop sull'andamento della Distribuzione moderna, l'andamento sarà ancora positivo (+1%) ma dimezzato nei ritmi di marcia rispetto al 2017, anno contrassegnato da un eccezionale effetto climatico. Si prevede comunque un aumento in ipermercati, supermercati, specialisti drug e discount. Tra i canali, dovrebbe diminuire solo il Libero servizio piccolo (-3,5%). Buona performance prevista per il largo consumo confezionato (+1,3%), del fresco ortofruitticolo (+1,6%), mentre continua a registrare un andamento negativo il non food (-3,7%). A livello territoriale, la tendenza attesa è quella che di una parziale inversione di tendenza rispetto al 2017: archiviata una fase in cui il Sud ha sovraperformato in confronto alla media nazionale, si osserva un incremento del fatturato più solido nel Nord Italia (+1,2% e +1,4% per le aree del Nord-Ovest e Nord-Est).

Federico Robbe

INDAGINE ITALIANI.COOP - NOMISMA

1.000 interviste su popolazione – metodologia Cawi – 15/21 dicembre 2017

Per lei, qual è l'aggettivo che meglio descrive l'anno che verrà (% Totale Campione)

Aggettivo	2016	2017	2018	Var. 2016/18	Var. 2017/18
Speranza	33,8	32,5	21,4	-12,4	-11,1
Ripresa	12,2	7,6	15,4	+3,2	+7,8
Cambiamento	14,3	11,9	15,1	+0,8	+3,2
Benessere	1,6	4,4	10,3	+8,7	+5,9
Novità	2,8	5,0	7,9	+5,1	+2,9
Soddisfazione	0,7	3,1	7,3	+6,6	+4,2
Timore	14,2	10,4	4,6	-9,6	-5,8
Crisi	8,5	7,6	4,5	-4,0	-3,1
Risparmio	3,3	4,0	4,0	+0,7	=
Rinuncia	2,6	2,2	2,5	-0,1	+0,3
Indebitamento	3,3	2,0	1,2	-2,1	-0,8

Per lei, qual è l'aggettivo che meglio descrive il 2018 (% Parametrica divisa per genere, area geografica e fascia d'età)

Aggettivo	Genere		Area Geografica			Totale
	Uomini	Donne	Nord	Centro	Mezzogiorno	
Speranza	17,7	24,8	22,2	21,3	20,3	21,4
Ripresa	15,0	15,8	13,6	15,3	18,0	15,4
Cambiamento	17,2	13,3	17,6	11,1	14,2	15,1
Benessere	11,2	9,5	9,3	11,6	11,0	10,3
Novità	7,4	8,4	8,6	6,9	7,6	7,9
Soddisfazione	6,9	7,7	7,2	8,0	7,0	7,3
Timore	7,3	4,2	3,6	7,1	7,8	4,6
Crisi	3,5	5,6	6,3	3,1	3,1	4,5
Risparmio	5,4	3,7	5,3	5,4	3,1	4,0
Rinuncia	3,9	4,0	3,7	4,6	4,0	2,5
Indebitamento	3,0	2,0	1,8	2,8	3,2	1,2

Aggettivo	Generazione				Totale
	Millennials (18-36anni)	GenX (37-52anni)	BabyBoomers (53-71anni)	Gen0 (71-80anni)	
Speranza	20,0	19,0	22,5	31,5	21,4
Ripresa	8,7	13,5	21,3	20,2	15,4
Cambiamento	16,1	17,6	13,1	11,0	15,1
Benessere	8,9	9,9	12,1	9,0	10,3
Novità	15,4	6,3	5,3	0,0	7,9
Soddisfazione	14,2	7,5	3,3	0,0	7,3
Timore	3,5	4,8	6,9	12,1	4,6
Crisi	2,7	4,4	5,4	8,8	4,5
Risparmio	2,0	7,9	3,4	5,4	4,0
Rinuncia	5,7	4,6	2,9	0,0	2,5
Indebitamento	2,3	3,2	2,1	2,0	1,2

Rispetto al 2017, prevede che nel 2018 la sua spesa per ciascuna categoria sarà ... (% Totale Campione)

Categorie	Inferiore	Uguale o quasi	Superiore	Non saprei	Totale
Viaggi e Vacanze	12,6	56,4	23,3	7,6	100,0
Bollette e utenze	6,3	66,9	22,3	4,5	100,0
Servizi sanitari e spese per la salute	7,2	62,4	20,6	9,8	100,0
Carburante / altri costi per il trasporto	7,7	69,2	18,0	5,0	100,0
Abbigliamento e calzature	10,9	71,2	14,3	3,6	100,0
Spettacoli e cultura	14,3	64,2	13,0	8,5	100,0
Cibo e bevande	5,3	79,7	11,8	3,2	100,0
Ristoranti e altri locali	16,7	67,0	11,3	5,0	100,0
Cura della persona	13,0	73,2	9,8	4,0	100,0

Le risposte dello scorso anno - Rispetto al 2016, prevede che nel 2017 la sua spesa per ciascuna categoria sarà ... (% Totale Campione)

Categorie	Inferiore	Uguale o quasi	Superiore	Non saprei	Totale
Viaggi e Vacanze	16,9	55,5	20,8	6,8	100,0
Bollette e utenze	7,8	64,2	23,6	4,4	100,0
Servizi sanitari e spese per la salute	11,8	59,5	17,9	10,8	100,0
Carburante / altri costi per il trasporto	11,6	62,4	22,0	4,0	100,0
Abbigliamento e calzature	14,5	68,2	14,3	3,0	100,0
Spettacoli e cultura	18,5	62,0	11,5	8,0	100,0
Cibo e bevande	8,1	75,9	13,0	3,0	100,0
Ristoranti e altri locali	21,0	64,9	8,7	5,4	100,0
Cura della persona	15,3	71,6	9,4	3,7	100,0





PREVISIONI RAPPORTO COOP 2017

I CONSUMI DEGLI ITALIANI
(var. % medie annue a prezzi costanti)

	2011-2013	2014-2016	2017-2019*	2016	2017	Previsioni	
						2018*	2019*
Alimentari e bevande non alcoliche	-2,4	0,6	0,4	0,9	0,5	0,5	0,3
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-0,9	-0,2	-0,2	-1,0	0,0	-0,5	-0,1
Vestitario e calzature	-2,6	1,4	1,1	0,5	1,2	1,1	0,9
Abitazione	-0,1	0,3	0,5	1,2	0,6	0,5	0,4
Mobili elettrodomestici, manutenzione casa	-4,3	1,0	1,3	0,2	1,6	1,5	0,8
Sanità	-1,8	1,7	1,2	-0,9	1,3	1,2	1,0
Trasporti	-5,6	3,6	1,2	5,2	1,8	1,1	0,8
Comunicazioni	-0,1	2,6	1,7	-0,8	1,3	2,0	1,9
Ricreazione e cultura	-3,5	2,3	3,1	1,2	3,2	3,1	3,0
Istruzione	-1,9	-0,3	0,5	0,4	0,6	0,5	0,3
Alberghi e ristoranti	-0,6	2,1	2,0	2,9	2,1	2,0	1,8
Beni e servizi vari	-1,1	1,8	1,7	1,4	1,8	1,8	1,6

Fonte: elaborazione REF Ricerche per Ancc-Coop

I CONSUMI CHE CRESCERANNO DI MENO NEL 2018
(var. % medie annue a prezzi costanti)

	2011-2013	2014-2016	2017-2019*	2016	2017	Previsioni	
						2018*	2019*
Manutenzione e riparazione dell'abitazione	-6,3	0,4	2	1,7	-1,8	-2,0	-2,2
Servizi telefonici, telegrafi e servizi postali	-3,2	-1,5	-2,4	0,1	-2,8	-2,0	-2,3
Giornali, ed articoli di cancelleria	-2,3	-9,3	-1,9	-13,6	-1,8	-1,9	-2,1
Libri	-10	-0,4	-1,5	1,7	-1,3	-1,5	-1,8
Tessuti per la casa	-8,2	-0,2	-1,0	1,9	-0,8	-1,0	-1,2
Tessuti per la casa	7,9	1,8	0,8	4,4	-0,6	-0,8	-1,0
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	-10,3	-4,8	-0,9	-13,3	-0,6	-0,8	-1,2
Oli e grassi	-3,7	0,1	-0,9	1,9	-0,9	-0,7	-1,0
Bevande alcoliche	-1,5	0,0	0,1	0,3	1,4	-0,5	-0,1
Tabacchi	-0,8	0,3	-0,3	-1,4	-0,3	-0,4	-0,1
Acque minerali, bevande gassate e succhi	-2,4	1,5	0,9	1,8	2,2	0,0	0,4
Combustibili e lubrificanti	-5,1	1,4	0,2	3,5	1,1	0,0	-0,3

(*) Previsioni

Fonte: elaborazione REF Ricerche per Ancc-Coop

I CONSUMI CHE CRESCERANNO DI PIÙ NEL 2018
(var. % medie annue a prezzi costanti)

	2011-2013	2014-2016	2017-2019*	2016	2017	Previsioni	
						2018*	2019*
Articoli audiovisivi, fotografici computer ed accessori	1,0	7,2	8,4	3,0	8,7	8,5	8,2
Telefoni ed equipaggiamento	12,7	11,8	8,5	-1,8	7,2	7,8	8,1
Servizi ricreativi e culturali	-1,9	1,2	3,3	0,6	3,4	3,3	3,1
Piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-2,1	0,7	2,6	-4,8	3,1	3,0	1,7
Assicurazioni	0,2	4,6	3,0	4,4	3,1	3,0	2,8
Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	-3,3	2,5	2,6	0,6	2,8	2,7	2,5
Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona	0,2	2,2	2,4	3,5	2,6	2,5	2,2
Acquisto mezzi di trasporto	-11,1	9,1	2,5	14	3,5	2,3	1,8
Generi alimentari n.a.c.	-1,8	3,0	2,0	5,7	2,1	2,1	1,9
Servizi domestici e per l'igiene	2,1	0,2	2,1	-0,9	2,2	2,1	2,0
Protezione sociale	-0,2	0,8	2,1	3,7	2,2	2,1	2,0
Apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-2,9	0,6	1,7	-1,7	1,9	2,0	1,0

(*) Previsioni

Fonte: elaborazione REF Ricerche per Ancc-Coop

LE VENDITE DELLA GDO ITALIANA

(valori correnti, var. % su periodo corrispondente all'anno precedente, totale = LCC+ Fresco a peso variabile + Non Food, rete corrente)

	Pesi	2012	2013	2014	2015	2016	Gen-Ott 2017	2018* Rete corr.
Fatturato Totale								
Distribuzione Moderna	100%	0,1	-0,3	-0,9	0,7	0,1	2,3	1,0
di cui - Nord Ovest	33%	0,3	-0,1	0,0	1,0	0,1	2,3	1,2
Nord Est	22%	-0,3	1,4	-0,1	1,0	0,6	2,6	1,4
Centro	25%	0,0	0,0	-1,6	-0,2	-0,3	1,8	0,3
Sud	20%	0,5	-2,9	-2,6	0,8	0,4	2,7	0,9
Ipermercati	28%	-0,3	-1,0	-1,3	0,0	-0,6	1,3	0,9
Supermercati	39%	0,7	0,5	-0,8	0,9	-0,1	3,9	1,5
Libero Servizio	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-2,4	-5,1	-3,5	-2,8
Discount	17%	5,8	8,7	1,5	2,0	6,7	3,5	2,2
Specialisti drug	4%	1,7	4,6	7,5	10,9	3,6	6,1	3,5
Distribuzione Moderna	100%	-1,0	-0,4	-0,7	0,0	-0,4	2,7	1,0
di cui - LCC	65%	0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,8	2,8	1,3
Fresco a peso variabile	26%	0,3	-0,3	-4,1	-0,9	-0,6	3,1	1,6
Non Food	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,3	-2,8	-3,7	-3,4

(*) Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen per i consuntivi, REF Ricerche su dati IRI per le previsioni per reparto e per area geografica, REF Ricerche su dati Nielsen per le previsioni per formato distributivo



Benessere animale: Fumagalli fa scuola in Europa

L'azienda lombarda è stata selezionata dalla commissione Ue per un video informativo. Rivolto ai suinicoltori di tutto il continente. Con l'obiettivo di diffondere le buone pratiche.

Un'azienda all'avanguardia sull'animal welfare. Tanto da essere scelta dalla commissione Ue per sensibilizzare tutti gli allevatori europei sul tema. Protagonista della vicenda è Fumagalli Industria Alimentari, azienda familiare giunta alla quarta generazione con sede a Tavernerio, in provincia di Como, che da oltre un quarto di secolo punta sul benessere animale, e oggi esporta in più di 20 Paesi.

È nato così un video informativo di oltre sette minuti, girato tra Mantova e Cremona, pubblicato sul sito della commissione europea.

Nel filmato, il responsabile della filiera Pietro Pizzagalli mostra alcune best practices: il taglio della coda 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, scarsa qualità dell'aria, alimentazione scorretta, noia e frustrazione per l'impossibilità di manifestare comportamenti caratteristici della specie, scarsa pulizia degli spazi. La sfida di lasciare la coda intera implica quindi un'attenzione agli animali per assicurarsi che le condizioni di allevamento siano adatte a soddisfare i loro bisogni.

"La nostra azienda da tempo ha fatto una scelta di campo sul benessere negli allevamenti, scelta premiata da clienti e consumatori", afferma Arnaldo Santi, responsabile marketing di Fumagalli. "Oggi il nostro esempio potrà essere di aiuto ad altre realtà per migliorare le condizioni di vita degli animali, una strada che significa non solo etica ma anche maggiore qualità dei prodotti".

Tra i riconoscimenti per il suo impegno, nel 2016 Fumagalli ha ricevuto il premio Good Pig di Compassion in world farming (Ciwf), la principale organizzazione internazionale no profit che si occupa della protezione e del benessere degli animali negli allevamenti. Inoltre nel 2015, in occasione di Expo, la stessa organizzazione l'aveva già insignita della Menzione d'Onore Good Pig per il benessere delle scrofe.

I FRAME



1. Il video si apre con una breve descrizione dell'azienda lombarda, in grado di gestire tutta la filiera, dalla materia prima al prodotto finito.



2. A parlare è Pietro Pizzagalli, responsabile di filiera di Fumagalli Industria Alimentari.



3. A partire dal 2012 l'azienda ha abolito il taglio della coda. Da quel momento ha creato allevamenti modello con determinate caratteristiche, fondamentali per prevenire i morsi tra i suini.



4. Il comportamento competitivo è un fattore fondamentale da controllare: l'aggressività è attenuata se si dà all'animale la possibilità di riprodurre il comportamento naturale.



5. Le correnti d'aria disturbano l'animale, che diventa nervoso e aggressivo. Il ricambio deve essere commisurato al numero di animali presenti: "Abbiamo capannoni a ventilazione naturale e artificiale; sulla base di parametri scientifici riusciamo a capire la qualità dell'aria".



6. La pavimentazione è un altro aspetto cruciale: l'ideale è che sono presenti materiali manipolabili.



7. "Tra questi materiali, la paglia è quello che evita l'inizio dei problemi di morsicatura delle code. Semplicemente perché sollecita la curiosità dell'animale e lo tiene impegnato", spiega Pietro Pizzagalli.



8. In un ambiente così, con questa metratura e l'utilizzo di paglia, i suini hanno individuato una zona dove mangiare e un'altra dove riposare. Hanno la possibilità di grufolare in libertà e sia la coda sia le orecchie sono perfettamente intatte.



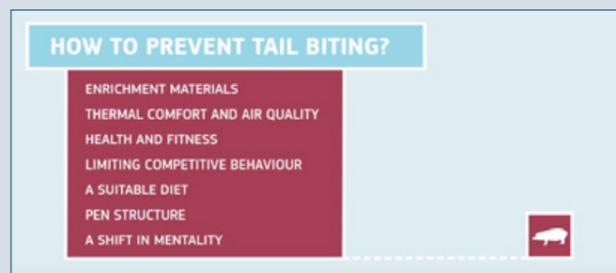
9. Anche il cibo è fondamentale: "Utilizzare mangimi specifici per ogni età preserva la salute intestinale, che è un altro elemento in grado di limitare aggressività e irritabilità".



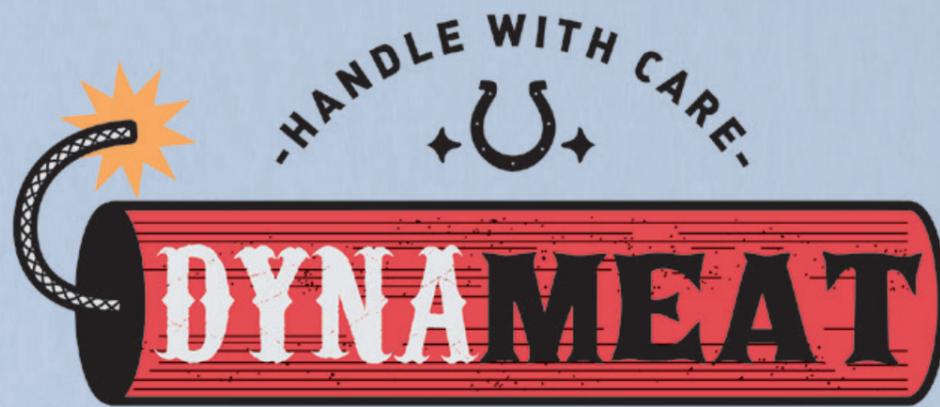
10. "Lavorare su standard di benessere animale ha un costo superiore, ovviamente", sottolinea Pizzagalli. "Oggi l'attenzione al tema è superiore rispetto a 10 anni fa; lavorando con l'estero, siamo riusciti a studiare modi di allevare diversi".



11. "Essere arrivati a questi livelli è per noi motivo di orgoglio", conclude il responsabile di filiera.



12. Il filmato termina con un riepilogo delle buone pratiche per prevenire la morsicatura della coda.



**GUSTO
ESPLOSIVO.
MANEGGIARE
CON
CURA**



PRONTI IN 5 MINUTI

SOLO CARNE ITALIANA

COTTI CON METODO
"SLOW COOKING"

SENZA GLUTINE

SCOPRI TUTTA LA LINEA



SEGUICI SU FB



TABACHETTI

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

Investire per crescere

Nel 2017 Golferia ha tagliato il traguardo dei 50 milioni di euro di fatturato. E ha iniziato i lavori per ampliare il sito produttivo di Lavezzola (Ra). A breve, inoltre, ci sarà il lancio di una nuova linea di piatti pronti freschi di alta gastronomia. Una gamma premium pensata soprattutto per i mercati esteri.

Azienda con più di cinquant'anni di esperienza e una forte vocazione all'export, nel 2017 Golferia ha tagliato il traguardo dei 50 milioni di euro di fatturato. "L'incremento a volume è stato di circa il 5%", precisa Alessandro Giorgetti, responsabile marketing. Che spiega i progetti e le tante novità del 2018.

Una crescita trasversale

Andando a vedere i prodotti Golferia che hanno registrato le migliori performance, scopriamo che la crescita è stata trasversale alle diverse referenze. "Il prodotto di punta resta il Golfetta", commenta Giorgetti, "ma anche il Bresi, il Dolcemagro e Salamagro, assieme a tutti i salumi bio, tra cui il prosciutto cotto e le carni bianche in particolare, hanno messo a segno performance molto interessanti. Lo stesso discorso vale per le referenze più tradizionali come la Primizia, la nostra salsiccia passita, lo Strolghino e il Salame Romagnolo, che hanno conosciuto un andamento più che positivo".

Per quanto riguarda la distribuzione, "il canale Gd-Do vale oltre il 60%, e ha conosciuto una moderata crescita, bene anche l'ingrosso, mentre il dettaglio tradizionale è sostanzialmente stabile. Come accennavo, il Golfetta continua a crescere in tutti i canali, e i tipici crescono bene nella Gdo. Anche il biologico, altro tratto distintivo del brand Golferia, è aumentato in maniera rilevante e trasversale ai vari canali distributivi".

L'ampliamento del sito di Lavezzola

Per riuscire a supportare la crescita, l'azienda di Lavezzola ha investito in un importante ampliamento del sito produttivo: "Stiamo realizzando una nuova superficie da 10mila metri quadrati, per la quale abbiamo stanziato un investimento di 10 milioni di euro", prosegue Alessandro Giorgetti. "Sul fronte dei prodotti, invece, continueremo nella ricerca di progetti e referenze che possano arricchire la nostra offerta con uno sguardo particolare ai salumi di filiera e ai prodotti biologici sia da proteine animali che vegetali. Senza ovviamente perdere di vista il Golfetta, a cui



prevediamo di dedicare un restyling d'immagine oltre agli usuali investimenti in comunicazione".

In arrivo la nuova linea di piatti pronti

Sempre a proposito di investimenti e novità, il 2018 segna una svolta per l'azienda. Proprio quest'anno, infatti, Golferia lancerà una nuova linea di piatti pronti di fascia alta: un mercato che sta conoscendo una crescita a due cifre, sia in Italia che all'estero. "Al lancio della gamma di piatti ready-to-eat", spiega il responsabile marketing, "l'azienda ha dedicato un investimento di oltre 8 milioni di euro, per la realizzazione di un apposito laboratorio artigianale di 4mila metri quadri sito a San Mauro Pascoli, in provincia di Forlì. Nel laboratorio produrremo ready-meals di alta gastronomia italiana, ad elevato valore aggiunto e con contenuti di vera innovazione, in collaborazione con lo chef stellato Mauro Uliassi. Questa linea sarà principalmente indirizzata verso i mercati esteri".

Potenziare l'export

Tra i punti di forza di Golferia c'è sicuramente la presenza ben radicata nei mercati esteri, confermata da numeri di tutto rispetto e dall'imminente lancio delle referenze nel comparto piatti pronti. "L'export vale oltre il 30% e siamo presenti Europa, Asia, America del Nord e del Sud. Ma è soprattutto l'Europa a giocare un ruolo da protagonista, con Germania, Austria, Francia e Regno Unito tra i principali mercati. Ci proponiamo con tutta la nostra gamma; i prodotti più performanti sono quelli tradizionali (salumi, prosciutti cotti e crudi) e la linea bio con i salumi e i prodotti a base di proteine vegetali. Negli Usa stiamo avendo molto successo con Golfetta: un segnale incoraggiante perché significa che le istanze che proponiamo con i nostri prodotti più rappresentativi, ovvero la 'leggerezza' - di cui il Golfetta è l'emblema assieme a Bresi, Dolcemagro e Salamagro - la particolare attenzione alla materia prima e agli ingredienti, così come il senza glutine e senza lattosio, rappresentano un potenziale anche in chiave export".

Federico Robbe

SALAMAGRO

Due referenze in vaschetta da 50 grammi a peso fisso

- **Salamagro 100% suino**, prodotto con carni italiane, si caratterizza per un contenuto di grassi del 60% inferiore rispetto alla media dei salami (Fonte: INRAN 2009)
- **Salamagro 100% tacchino**, con solo petto di tacchino italiano, si caratterizza per l'elevato contenuto di proteine. Sono contraddistinti dal marchio Aic della 'Spiga barrata', che certifica l'assenza di glutine. Vengono prodotti con sale marino iodato e non contengono latte e derivati.



LA LINEA BIO

La linea biologica 'Nel solco della natura' di Golferia è qualcosa di più di una gamma di prodotti: "Abbracciamo il biologico come una 'pagina' nuova in cui il rispetto è tutto", spiega Alessandro Giorgetti. "Intendo rispetto per l'ambiente e per il benessere degli animali, che significa selezione dei mangimi, cura degli allevamenti, tutela delle risorse naturali, contributo allo sviluppo rurale: ogni fase della filiera è controllata e certificata secondo

i dettami dell'agricoltura biologica. Ma, soprattutto, questo approccio significa rispetto per il prodotto e per chi lo sceglie. E quindi la selezione di ottimi ingredienti, sapori di qualità e nessun allergene". Coerentemente allo spirito di questa linea, il tema della sostenibilità ambientale è declinato anche nella scelta degli imballaggi: "Le confezioni di tutti i nostri prodotti bio sono 'eco-friendly' perché ci consentono di utilizzare il 70% in meno di plastica

rispetto alle tradizionali vaschette. Inoltre, la parte inferiore della vaschetta è in carta termoformabile certificata Fsc, interamente riciclabile, una vera novità nel mondo del packaging per il preaffettato. In attesa di poter raggiungere, speriamo presto, la riciclabilità totale". L'offerta comprende i classici della salumeria italiana e i salumi che più rappresentano la filosofia di Golferia, disponibili anche per il banco taglio.



GoldenFood *yoga*:
lesson two POSIZIONE DEL POLLO



L E G G E R E Z Z A P U R A

ARROSTO DI POLLO
GOLDENFOOD



IT-111-001

*basso contenuto di grassi,
senza glutine,
senza latte e derivati.
No OGM.*

**GOLDEN
GOLDEN
OD**

LifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

La rivincita del grasso di maiale

La Bbc stila la classifica dei cibi più nutrienti. Basandosi su una ricerca scientifica e sui dati del dipartimento dell'Agricoltura americano. Ci sono ortaggi, mandorle e pesce. Ma non mancano le sorprese...



Contrordine compagni: il grasso fa bene. Meglio ancora se di maiale. Alimento povero per eccellenza, spesso bistrattato, scartato e guardato con sufficienza, ora torna alla ribalta grazie alla Top 10 dei cibi che soddisfano al meglio il fabbisogno nutrizionale. Secondo la classifica della Bbc, stilata a partire da una ricerca pubblicata sulla rivista scientifica Plos One, si trova in ottima compagnia: pesce persico, sogliola, bietole, semi di zucca, semi di chia, barbabietola rossa, mandorle. Ce n'è davvero per tutti i gusti, tra superfood e grandi classici.

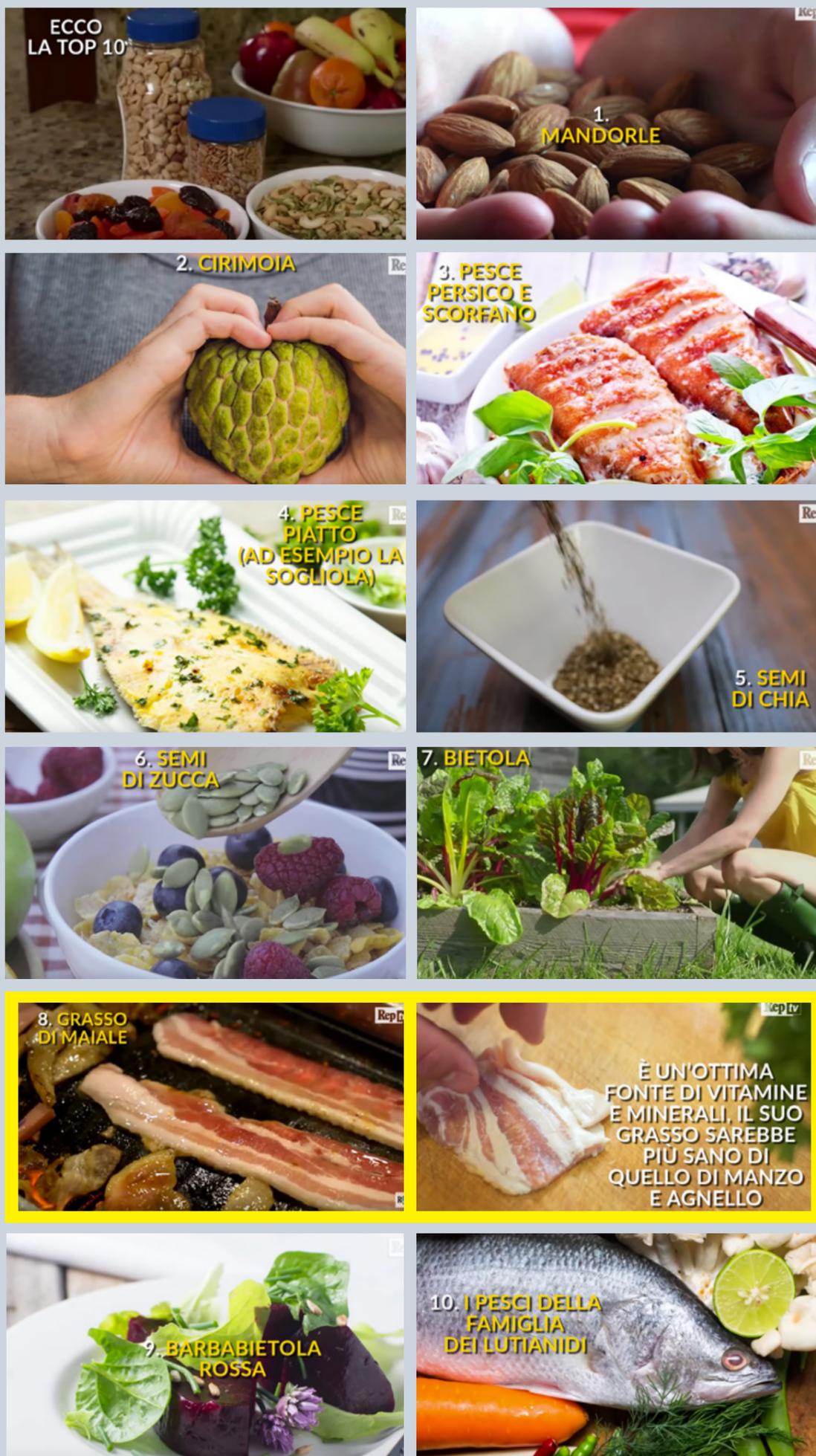
La principale qualità del grasso di maiale è il fatto di essere un'ottima fonte di vitamine e minerali, spiega la ricerca. Sarebbe inoltre più sano di quello di manzo e agnello. Dunque, con buona pace degli allarmisti di professione e dei nutrizionisti da quattro soldi, speriamo che la notizia abbia la diffusione che merita, in particolare tra i denigratori delle carni e dei salumi.

Certo, il danno fatto nel 2015 a tutto il comparto (la dichiarazione Oms parlava di carni rosse e processate potenzialmente cancerogene) è stato immane. Ma fa piacere apprendere che tali affermazioni non reggano alla prova di una serie di ricerche uscite negli ultimi anni, che hanno puntualmente ridimensionato le tesi più grossolane. Riabilitando così il settore delle carni e dei grassi animali. Come fa appunto la recente classifica firmata Bbc. Comunque non si tratta di un caso isolato. Non più tardi dello scorso agosto, per esempio, il gotha dei cardiologi mondiali metteva sul banco degli imputati i carboidrati. Nell'occasione, la dottoressa Mahshid Dehghan, ricercatrice del Population Health Research Institute della McMaster University, ha illustrato i risultati di uno studio su 135mila persone provenienti da 18 Paesi. E ha dichiarato che nel menu ideale non vanno tagliati i grassi, ma va limitata l'assunzione di carboidrati. Che non dovrebbe superare il 55% del totale.

Nella stessa direzione va una ricerca precedente della prestigiosa Oxford University, da cui emerge che mangiare carne non implica rischi per la salute. L'indagine è stata condotta su oltre 60mila adulti, tra vegetariani, vegani e onnivori. Morale: non ci sono differenze significative di mortalità in base alla dieta scelta.

Tutto sta nelle dosi, nella scelta dei prodotti, nella modalità di cottura. E per chi intraprende le ricerche, nel campione selezionato. In poche parole: nel buon senso. Buon senso che, di giorno in giorno, rafforza l'idea che la dieta mediterranea sia una spanna sopra le altre. Per varietà e ricchezza di proprietà nutrizionali. Mica bruscolini...

I DIECI ALIMENTI A PIÙ ALTO VALORE NUTRIZIONALE



Fonti: Bbc; Plos One (2015); United States Department of Agriculture (2016); Encyclopedia of food and health (2016)



il Trentino più genuino!



Prosciutto suino di qualità, disossato e attentamente rifilato, salato e massaggiato con erbe aromatiche e spezie, leggermente affumicato e lentamente stagionato all'aria pura e fresca delle nostre montagne. Con cura seguiamo ogni fase di produzione per ottenere uno Speck dalle ottime qualità organolettiche, tenero, gustoso e profumato. Prodotto tipico del Trentino proposto in diverse stagionature e formati per un'offerta completa e adatta ad ogni esigenza.



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



FINCHÉ LA MARCA VA...

La Distribuzione moderna protagonista. Si conferma il trend di crescita per la Private label. Come dimostra l'edizione 2018 della fiera (Bologna, 17-18 gennaio).

Ha ripreso ufficialmente da Bologna una nuova stagione per i settori retail e food & beverage italiani. I due comparti si sono ritrovati, come ormai tradizione consolidata, a Marca, Salone internazionale dedicato ai prodotti Mdd andato in scena a BolognaFiere, il 17 e 18 gennaio. Una due giorni da non mancare, che ancora una volta si è confermata, come dimostrato dai corridoi affollati, riferimento vincente per lo sviluppo di business e networking.

Oltre 656 espositori, 21 insegne di Gd e Do, 80 delegazioni da 19 paesi: sono questi i numeri che hanno caratterizzato l'appuntamento 2018. Seconda fiera del comparto in Europa per importanza, Marca – giunta alla 14esima edizione – ha visto un'ulteriore crescita dello spazio espositivo, con una superficie totale di 35.500 mq e due padiglioni in più rispetto allo scorso anno. Quattro le insegne new entry – Pam, Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia –, che si sono andate ad aggiungere ai tanti altri protagonisti del mondo retail ad aver confermato il presidio di una kermesse strategica.

Incrementi, quelli per l'evento, che vanno di pari passo con quelli segnati dallo stesso comparto della Marca del distributore, arrivato oggi a superare i 10 miliardi di euro di fatturato e capace di coinvolgere attivamente una filiera con oltre 50 settori economici. Per una penetrazione di mercato che cresce anch'essa (nel carrello della spesa degli italiani aumentano i prodotti Mdd, con una quota che tocca il 18,7%), merito di un'offerta sempre più ampia, e che guarda con maggiore attenzione al tema della qualità. Un elemento, quest'ultimo, che traspare anche dalla voce di buyer e responsabili della Private label (vedi alle pagine seguenti), che segnalano come la Mdd stia progredendo a livello di vendite, soprattutto grazie all'affermarsi delle gamme Premium (+17,9% nel 2017

sull'anno precedente) e di quelle legate ai mondi biologico (+10,5%) e salutistico (+10,2%). Segmenti, quelli appena citati, da cui le insegne si attendono ulteriori importanti incrementi nel 2018. E su cui la Gdo punterà molto: con ampliamenti di quanto già presente sul mercato, ma anche lanci di novità in tema di linee e prodotti. Obiettivo dichiarato: soddisfare anche i bisogni più complessi – vedi il caso delle intolleranze alimentari – e scommettere sulle migliori eccellenze del territorio.

Ma l'attività delle catene a riguardo della Marca del distributore non si limiterà soltanto a questo. Altro focus che caratterizzerà il nuovo anno delle insegne in tema di Private label è quello della comunicazione. Sempre più la Gdo vuole spiegare al consumatore cosa fa e propone. Ecco, allora, le tematiche della tracciabilità, delle filiere certificate, della qualità e dell'origine che saranno sempre più declinate e poste in evidenza. In particolare, percorrendo due strade: quella di un rinnovamento delle etichette, che saranno più chiare e leggibili, e quella di un uso sempre maggiore della tecnologia, attraverso lo sviluppo di nuove applicazioni dedicate e un accesso più diretto alle informazioni grazie ai Qr Code.

Le prime impressioni sulla fiera sono buone. Tutti i manager intervistati si sono dichiarati soddisfatti degli incontri con i buyer. Le osservazioni riguardano la "natura" della manifestazione che nel tempo pare abbia perso la sua vocazione. Si è trasformata infatti in una grande kermesse che vede protagoniste anche aziende che non fanno private label. Non solo: gli stand, prima di dimensioni contenute, oggi sono "esplosi".

In molti poi lamentano la confusione nella ricerca delle aziende. Da qui la richiesta di settorializzare la fiera, dividendola in comparti. Molto bene invece i convegni, realizzati, con la solita cura, da Adm.

LE AZIENDE

FUMAGALLI

Arnaldo Santi



"La nostra azienda ha messo a segno una leggera crescita complessiva, con un buon andamento anche in Italia (+6%) tra Gdo e normal trade. Lavoriamo in 20 paesi e l'estero continua a incidere molto sul fatturato: circa il 70%. Per quanto riguarda la private label, viene prodotta soprattutto per i mercati stranieri, tra cui Inghilterra, Svezia e Francia. Ma stiamo approcciando anche alcune insegne specializzate nel biologico in Germania. Tra le novità messe in vetrina a Marca ci sono i cubetti di pancetta bio".

GOLDEN FOOD

Mauro Esposito



"Si chiude un 2017 positivo, con un leggero aumento di fatturato ma soprattutto un incremento di marginalità dovuta all'attenzione agli acquisti. Qui mettiamo in vetrina la nostra linea di petto di pollo (monoporzioni a libero servizio nelle versioni piccante, limone, pepe rosa, zenzero+curcuma) e il Cuor di Lombata, una linea di roast-beef da taglio pregiato pensata per il banco taglio di qualità".

FRATELLI RIVA

Chiara Riva



I Fratelli Riva: Letizia, Giuseppe, Enrico e Chiara

"La private label incide per il 70% sulla produzione della nostra azienda, che è tra i primi produttori italiani di prosciutto cotto. A Marca presentiamo un prosciutto cotto realizzato con carni di suini allevati senza il ricorso a somministrazione di antibiotici. Il tutto per offrire al consumatore un prodotto più sicuro, di migliore qualità e con standard produttivi ancora più elevati. L'offerta – che sarà disponibile a partire dal mese di aprile – prevede la produzione del prosciutto cotto Maialino d'Oro Alta Qualità con l'utilizzo di carni suine provenienti da allevamenti olandesi, non trattati nel corso della loro vita con alcuna terapia preventiva a base di antibiotici".

PARMA IS

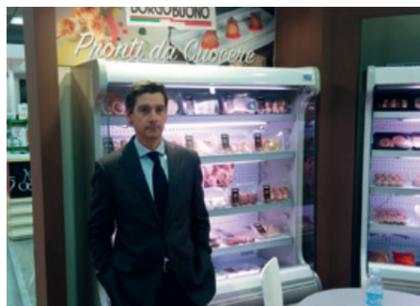
Simone Finetti



"L'azienda, nata solo tre anni fa, ha un fatturato superiore agli 11 milioni di euro, con un'incidenza della Mdd pari al 5%. A Marca portiamo in vetrina due novità. La prima è rappresentata dalla gamma di salse crude fresche APERit, trattate con l'alta pressione, composta da Guacamole di avocado e Hummus: specialità sempre più richieste dal consumatore moderno attento alla qualità e alla freschezza del prodotto. La seconda è costituita dall'introduzione nella linea Il Pagnotto di due referenze wrap, gustose e intriganti: la prima a base di pollo delicatamente piccante, la seconda a base di pastrami, la specialità gastronomica tipica della cucina mediorientale ed ebraica. In entrambi i casi le materie prime sono trattate con le alte pressioni per garantire sicurezza e maggiore shelf life".

BORGOBUONO

Arnaud Girard



"L'anno si è chiuso con una leggera crescita, trainata dagli elaborati di carne che crescono a doppia cifra, mentre tagli freschi e salsiccia accusano una lieve flessione. La quota export si assesta al 20%. Produciamo con il marchio del distributore solo in Italia e solo sulla carne fresca, con una quota del 70%. A Marca presentiamo la linea di elaborati di carne pronti da cuocere (circa 30 referenze a libero servizio), con alta qualità degli ingredienti, carne 100% italiana, parmigiano reggiano, speck emmenthal svizzero, verdure freschissime".

SALUMIFICIO DI GENGA

Paola Luzi



"L'azienda ha concluso l'anno con un +15%, grazie alle buone performance dei nostri salumi tipici marchigiani. La conquista più recente è stata la certificazione Bio, raggiunta proprio a fine 2017, che permetterà di aprire un mercato interessante e molto ricettivo. La produzione della linea biologica 'We love bio' è stata alla base dell'ampliamento del nostro sito produttivo. La nuova struttura sarà operativa entro marzo e sarà totalmente integrata con quella esistente".

IL BUON GUSTO ITALIANO



Secondo anno a Marca per 'Il Buon Gusto Italiano', rete di imprese nata nel 2016 come sviluppo de 'Il Buon Gusto Veneto', progetto attivo invece dal 2012. Presente con un'ampio stand per far conoscere maggiormente la realtà alla Gdo italiana, la rete si propone al mercato, anche oltreconfine, come un'unica entità: un unico interlocutore per i potenziali clienti, che però hanno la possibilità di accedere a una vasta gamma di prodotti. Dall'altro lato, le aziende aderenti hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere e di usufruire di una logistica comune, oltre che di raccogliere nuovi contatti di buyer italiani ed esteri.

STEF



In foto: lo staff

Anche quest'anno Stef, leader nel trasporto e nella logistica a temperatura controllata, era presente a Marca. Con una lounge aperta a tutti, dedicata ad attività di networking e con postazioni per ricaricare i propri device elettronici, Stef ha voluto dare un segnale forte agli operatori del settore, confermando la fiducia verso un mercato che nei prossimi anni crescerà in modo significativo, in cui non mancano investimenti importanti in ricerca e sviluppo per innovare e soddisfare una domanda finale sempre più sofisticata ed esigente. Inoltre, la fiera ha dato la possibilità a Stef di rafforzare la relazione con i propri clienti e gettare le basi per nuove partnership con prospect e stakeholder, illustrando l'ampia gamma di servizi disponibili, dalla logistica di prossimità, al trasporto nazionale, dal supporto operativo sul fine linea ai servizi dedicati all'export.

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iacomoni



"L'anno si è chiuso positivamente, con una crescita del 10% sia in Italia sia all'estero. La private label incide il 10% sul fatturato complessivo e tra le novità che presentiamo a Marca c'è la linea 'Grantoscana', che comprende salumi da cinto senese".

VALSERIO

Paola Vaccario



Il 2017 è stato un anno positivo, grazie soprattutto alle performance in Gdo. La quota export è preponderante per il biologico, meno per il convenzionale. La quota Mdd è attualmente il 35-40% ed è in continua crescita, in linea con la strategia aziendale. A Marca presentiamo "Pausa Bio", un tris di prodotti costituito da arrosto di manzo, scaglie di parmigiano reggiano biologico e marmellata biologica ai mirtilli neri in cobranding con Rigoni d'Asiago. Inoltre, presentiamo la nuova linea di prodotti interi Antibiotic Free (prosciutto crudo, cotto alle erbe e cotto alta qualità).

MEC PALMIERI

Paolo Arcangeli



Da sinistra: Paolo Arcangeli e Marcello Palmieri

"L'azienda ha visto una crescita in doppia cifra sulla mortadella, mentre rimangono stabili le vendite di zamponi e cotechini e altri precotti. La Favola resta il nostro prodotto di punta, che genera il 40% sul totale mortadella. Recentemente abbiamo investito nell'ammmodernamento tecnologico dello stabilimento, ma la nostra produzione rimane di tipo artigianale".

MENDELSPECK

Ivo Larcher



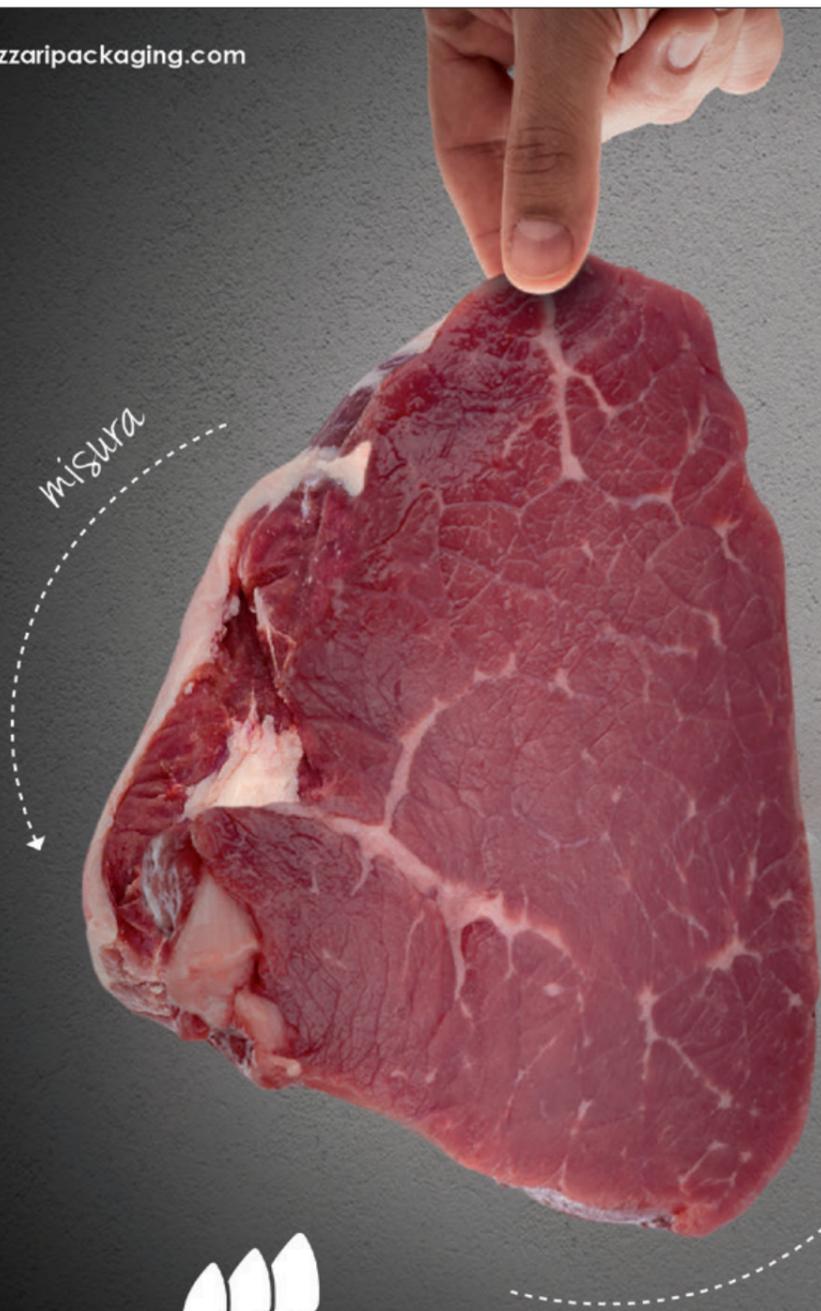
"L'azienda ha chiuso l'anno con una crescita del 5%. Risultati particolarmente positivi sono stati ottenuti all'estero. Per ora la Mdd ricopre una quota significativa, attestandosi al 30%. Qui a Marca presentiamo il nostro Speck Alto Adige Igp biologico, confezionato sottovuoto e disponibile intero o a metà".

segue

23

www.lazzaripackaging.com

www.lazzariequipment.com



Rigorosamente tagli a peso fisso su misura



Porzionatrice Marelec PORTIO per tagli dal peso fisso

Scansione laser a 400Hz dalla precisione inarrivabile. Collegabile ad una bilancia a densità. Altissima velocità di taglio e produttività. Taglio angolare facilmente selezionabile. Programmazione estremamente flessibile. Sanificazione profonda e velocissima. Bassi costi di gestione.

Può essere messo in linea con GRADER selezionatore Marelec.



LAZZARI EQUIPMENT

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

LE AZIENDE

CLAI

Fabio Lorenzoni



“Abbiamo registrato un incremento di fatturato del 6-7% a valore. Soddisfacenti i volumi, ma i margini sono stati erosi dall'incremento della materia prima. Resta la nota positiva di una crescita sul mercato italiano (nei canali Gd e normal trade) ed estero, oggi al 25%. Sicuramente premianti sono le sinergie tra Clai e Zuarina, che ci hanno permesso di affiancare al salame il prosciutto crudo di fascia alta. Queste sinergie saranno rafforzate dall'unificazione delle reti di vendita. La quota Mdd è bassa (6-7%) e riguarda solo l'Italia e i copacker che vogliono fare della loro marca una fascia premium”.

FORNO D'ORO

Gloria Cosaro



Francesco Bellò e Gloria Cosaro

“L'anno scorso è stato decisamente positivo: continua la crescita esponenziale iniziata quattro anni fa con lo sviluppo di prodotti innovativi anche a livello di packaging, soprattutto in private label, che ci hanno consentito l'ingresso in diversi canali (discount e supermercati). Presentiamo in anteprima alcune novità di prodotto, sia di carne avicola che vegetali. È in corso la costruzione di un nuovo stabilimento ad alta velocità e classe 100, con quattro sale bianche”.

FELSINEO

Gianluca Cardelli



Da sinistra: Emanuela Raimondi, Gianluca Cardelli, Andrea Raimondi

“La crescita è stata del 6%. Molto bene l'export grazie all'incremento in doppia cifra, ha raggiunto una quota dell'8% sul fatturato complessivo, trainato da nuovi clienti in Usa, Germania, Regno Unito e Francia. La Mdd, in forte crescita, incide per il 45% e prevediamo continuerà ad aumentare nel 2018. Del resto, l'azienda è stata una delle prime a credere in quest'area di sviluppo, infatti siamo espositori a Marca fin dalla prima edizione. Continuiamo a proporre la mortadella 'La Sincera', un prodotto realizzato con solo ingredienti naturali, che sta crescendo e ci sta dando ottimi risultati. Disponibile sia nella versione a vaschetta take away ed ora anche per il banco taglio nell'accattivante budello in cotone personalizzato”.

DELICATESSE

Davide Bianchi



“Registriamo una crescita rispetto all'anno scorso e stiamo pensando di investire anche sul fronte della private label. Quest'anno abbiamo in progetto di lanciare nuove referenze all'interno della linea 'La carne in tavola': alcune di queste novità sono direttamente ideate da noi, altre verranno realizzate su richiesta dei clienti”.

PARMACOTTO

Andrea Schivazzappa



Andrea Schivazzappa e Gaia Gualzeri

“Siamo soddisfatti per come si è chiuso il 2017, in crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Gran parte del nostro fatturato viene sviluppato in Italia (95%), mentre la quota export, per ora, non è molto significativa. La private label vale circa il 15%, ma puntiamo soprattutto a sviluppare il nostro marchio. Presentiamo alcune novità nel settore avicolo, tra cui il petto di tacchino arrosto e il petto di pollo alla curcuma, il prosciutto cotto 'Cera una volta', un prodotto di alta qualità con 100% carne italiana e pochi ingredienti selezionati”.

GRUPPO VOLPI

Andrea Bodini



“Siamo soddisfatti di com'è andato il 2017: il gruppo ha registrato una buona crescita con picchi del +25% con All Food, azienda dedicata all'affettamento di salumi e formaggi top di gamma per la private label. Anche Golden Food ha messo a segno buoni risultati grazie a nuovi lanci quali i petti di pollo aromatizzati e cotti a basse temperature e a tutte le declinazioni dei nuovi roast beef, dalla lombata di scottona alla fesa di Black Angus. Per ora siamo principalmente concentrati sul territorio nazionale, ma stiamo lentamente ma inesorabilmente replicando all'estero il lavoro fatto in Italia. Sempre con il nostro approccio tailor-made e tanta voglia di fare le cose fatte bene”.

GRUPPO BONAZZA

Francesco Di Capua



Da sinistra: Simone Bonazza e Domenico Renzullo

“Il gruppo Bonazza ha chiuso l'anno con una crescita a due cifre e un fatturato di 45 milioni di euro, la quota di Bechèr è pari a 32,9 milioni. L'estero pesa circa il 5%. La quota Mdd supera il 20%, e riguarda il mercato italiano. Marca è un'ottima occasione per mettere in vetrina la recentissima acquisizione del Salumificio Vicentino e il conseguente ampliamento della gamma dei prodotti locali tipici veneti, nonché l'anello mancante Dop (la Sopressa Vicentina, vero gioiello della gastronomia locale) che completa l'assortimento delle specialità Bechèr”.

BOMBIERI

Matteo Bombieri



“L'anno appena finito si chiude con un ottimo +11% di fatturato, di cui sette punti percentuali dovuti ai cotti di alta qualità e il resto al salame per il canale grossisti. L'incidenza della private label è al 10%, per ora solo in Italia. Marca è un'ottima occasione per presentare ulteriormente ai buyer il prosciutto cotto Naturalis e La Nativa, una fesa di tacchino di alta qualità con materia prima italiana”.

SALUMIFICO GALLI REMO

Christian Galli



“L'incremento di fatturato nell'anno appena concluso è stato del 10%, con un po' di sofferenza sulle materie prime. La quota export è al 20% e in crescita: si stanno aprendo sbocchi in Polonia e Bulgaria, e sta aumentando la Germania, dove già eravamo presenti. L'azienda sta puntando molto sulla qualità, concetto fondamentale per il nostro segmento di mercato. Vogliamo far tornare l'attenzione sul "mangiare bene". I prodotti sono quelli tradizionali: soprattutto il salame mantovano e il Felino”.

ERMES FONTANA

Gianluca Zanetta



Da sinistra: Gianluca Zanetta ed Enrico Zironi

“Siamo soddisfatti di com'è andato l'anno e del nostro posizionamento su prodotti di gamma alta. L'azienda è cresciuta soprattutto all'estero, che vale ora il 50% del fatturato. Un obiettivo reso possibile anche dal recente ampliamento del sito produttivo. La Marca del distributore continua ad avere una buona incidenza. Qui rilanciamo il nostro prosciutto cotto nazionale prodotto con metodo artigianale”.

CERRETO

Mattia Cardazzi



“Un anno positivo, il 2017, chiuso con un fatturato che ha toccato quota 9 milioni di euro. I mercati stranieri, dove facciamo solo Private label, hanno inciso per il 15% sul giro d'affari. La Mdd - Italia più estero - vale attorno al 45% del totale del nostro business. Tra le novità che portiamo a Marca, a spiccare è il rebranding dell'offerta Cerreto dedicata agli 'Amanti del biologico', 12 linee composte da prodotti selezionati appositamente studiati e offerti in chiave gluten free. Da segnalare, su tutte, la gamma di semi tostati pronti all'uso: nove referenze ideali come snack o per arricchire salutare insalate”.

IBIS - ITALIA ALIMENTARI

Roberto Gheritti



“Il 2017 si è chiuso molto bene, con un fatturato intorno ai 162 milioni di euro (di cui 115 in Italia), in crescita a doppia cifra rispetto al 2016. L'incremento si deve a una strategia di crescita che coinvolge tutti i canali: discount, Gdo, normal trade, industria ed export. La Mdd incide circa il 35% e lavoriamo sia in Italia che all'estero. A Marca rilanciamo le 'Fette leggere - L'affettato light di Ibis', a ridotto contenuto di grassi. Comprende prosciutto cotto alta qualità, prosciutto crudo, arrosto di petto di tacchino e arrosto di petto di pollo. Inoltre, abbiamo presentato la linea delle 'Cotolotte': boccocchini panati con un morbido ripieno, pronti in pochi minuti in forno o in padella e disponibili in cinque varianti: bacon e formaggio; prosciutto cotto e provola; chorizo e formaggio; prosciutto crudo e mozzarella; bresaola e ricotta”.

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 PROTEZIONE DEL PRODOTTO

*per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.*



PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS



TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

LE AZIENDE

LENTI

Sara Roletto



“Il fatturato dell'anno appena concluso si è attestato su 42 milioni di euro, e l'estero pesa circa il 7%. La private label, invece, incide il 15%. Tra le novità presentiamo una nuova referenza della linea 'Già Pronto' (che comprende anche la Coscia di tacchinella, con 100% carne italiana); il Rollé di prosciutto alle verdure. Un pasto equilibrato (450 grammi) grazie alla bontà del prosciutto Lenti farcito con carote, zucchine e piselli. Pronto in pochi minuti in forno a microonde o in forno tradizionale. Senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm, è in confezione completamente riciclabile nella carta”.

SALUMIFICIO PIACENTI

Daniela Lazeretti



Daniela Lazeretti e Alfredo Luckenbach

“Nel 2017 abbiamo raggiunto i 19 milioni di euro di fatturato, in crescita del 3-4%. Significativo l'incremento all'estero, pari al 6%. I crudi hanno segnato una lieve riduzione, pilotata, mentre i cotti crescono in modo convinto. La Marca del distributore, che produciamo solo per il mercato italiano, incide per il 20%. Tra le novità di prodotto presentate a Marca ci sono gli arrostiti (arista, coppa, prosciutto, porchetta) con fette spesse dai 5 agli 8 mm e la salsiccia fresca con un pack intrigante, pensato per il segmento del libero servizio”.

SEGATA

Raffaele Della Corte



Da sinistra: Antonio Pezzuto, Raffaele Della Corte, Paolo Pezzuto

“È stato un anno positivo per la nostra azienda. Abbiamo registrato una crescita significativa in diverse catene sia in Italia che all'estero. Tra le aree più dinamiche ci sono l'Europa dell'Est e soprattutto la Germania, dove la crescita è stata del 20%. Resta rilevante il peso della private label, che vale circa il 20% ed è un segmento sempre più strategico. Tra le novità messe in vetrina a Bologna c'è la linea 'Soffi di gusto', che comprende tacchino cotto al forno, mortadella di pollo, poulet arrosto e il tacchino cotto al forno”.

VERONI

Claudio Catellani



“Il 2017 si è chiuso con un fatturato in leggero calo rispetto all'anno precedente e con una quota stabile della Mdd, che incide complessivamente il 12%. Ottime performance di crescita, invece, per la filiale negli Stati Uniti aperta a luglio 2016. Tra le novità presentate a Marca, la linea di vaschette con carne 100% italiana, sale iodato e senza conservanti artificiali. I prodotti sono affettati lentamente per preservarne la fragranza e le fette posizionate a mano. Una gamma che prevede la mortadella 'Veronica', il 'Salamot', il prosciutto cotto 'VeroCotto' e il prosciutto crudo 'Diamante'. Molto ricca anche la linea di affettati in vaschetta preformata, con grammature da 90 a 120 grammi”.

PIANETA ALIMENTARE

Mirko Accetta



“Siamo soddisfatti per l'andamento del 2017, in cui abbiamo registrato una crescita trainata dai prodotti di alta qualità su tutte le linee. Sono state inserite anche referenze nuove, tra cui spicca la porchetta arrosto alta qualità legata a mano, con ottimi risultati. La quota export vale l'8%, mentre la Mdd incide per il 15%”.

PROSUS

Enrico Cerri



Enrico Cerri e Michela Garatti

“Per la nostra cooperativa è stato un anno decisamente positivo. Siamo molto presenti sul mercato italiano, che incide per il 95%, ma stiamo anche cercando di avvicinare Paesi esteri, tra cui il promettente mercato cinese. La Mdd incide soprattutto sull'unità produttiva di Castel D'Ario (Mn), dove vale il 40% del fatturato. Continuiamo a investire sui nostri prodotti con un elevato livello di servizio e da filiera controllata. Tra i progetti di Prosus c'è una linea 'antibiotic free', che dovrebbe essere commercializzata entro l'anno”.

GRUPPO VALTIBERINO

Cristiano Ludovici



Da sinistra: Cristiano Ludovici ed Evaristo Paoletti

“Il Gruppo Alimentare Valtiberino riunisce sette aziende, di cui tre in Umbria, tre in Toscana, una in Emilia Romagna. L'anno scorso il gruppo ha avuto un forte incremento di fatturato, raggiungendo i 155 milioni di euro, crescita equamente ripartita fra il segmento dei prosciutti crudi, dei salumi e della carne fresca. Il fatturato è stato sviluppato in gran parte in Italia (93%), mentre l'estero vale il 7%. La private label attualmente incide per il 7%. Solidità, affidabilità e un'ampia gamma di prodotti offerti, ne fanno un partner importante per le principali insegne della Gdo”.

PINI BRESAOLE

Edoardo Mattaboni



Da sinistra: Edoardo Mattaboni e Roberto Pini

“Nel 2017 la crescita è stata del 2,8%. L'estero vale circa il 10% del fatturato globale ma prevediamo una crescita nei mercati stranieri. La private label continua ad avere un'incidenza significativa: circa il 35-40% in Italia. A Marca diamo spazio alle nostre novità, tra cui la bresaola con carne fresca, che richiama i prodotti artigianali. È disponibile in terra o a metà”.

RASPINI

Emilia Lisdero



“È stato un anno positivo in termini di volumi e di margini. Qui esponiamo la linea dei Grancordati composta da prosciutto cotto di alta qualità Grancordato, Grancordato di suino nero, prodotti da cosce 100% italiane, non in stampo e legati e cuciti a mano; Grancordato arrosto alle erbe; la linea premium dei salami (Milano, Ungherese e Piemonte Igp) da carni 100% italiane, in budello naturale a lunga stagionatura; la linea biologica, che prevede i cubetti di cotto bio, le vaschette di fesa di tacchino, bresaola, prosciutto crudo stagionato e prosciutto cotto alta qualità nella vaschetta Apri&Chiudi; la nuova linea dei Salumi Liberi ('Il Cotto Libero' e 'Il Crudo Libero'), da suini allevati senza antibiotici e in condizioni di benessere animale. Tutti i prodotti Raspini, inoltre, non contengono glutine, né latte e derivati”.

PFITSCHER

Lukas Pfitscher



“L'anno è andato bene, registriamo una crescita dovuta anche all'ottimo andamento dei wurstel (+30%) e altri prodotti tipici dell'Alto Adige. Bene anche l'export, che attualmente pesa oltre il 10%. Marca è l'occasione per presentare e rilanciare i nostri affettati posati a mano e i prodotti in formato snack. Tra le referenze che sono andate meglio, ci sono lo speck, i salami con selvaggina, la pancetta, la coppa e il lardo”.

PRAMSTRAHLER

Stefan Reifer



“Nel 2017 abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati in termini di fatturato. Inoltre siamo riusciti a ottenere le certificazioni IFS higher level e Brc. Molte le novità presentate a Marca: la vaschetta preformata da 80 g di Speck posato a mano e affettato 'a caldo'; lo speck Alto Adige Igp da 100 g, vendibile fuori frigo; i wurstel con carne 100% di equino (tre pezzi a peso fisso - 250 g); il salame e i salami 100% bovino, solo con carne magrissima di vitellone”.

TERRE DUCALI

Igor Furlotti



“Abbiamo tagliato il traguardo dei 26 milioni di euro di fatturato e la Marca del distributore incide per il 15%. Sono tre le novità di prodotto: la prima riguarda l'estensione della linea di affettati 'Strade Golose'. Alle vaschette da 50 grammi si affiancano quelle da 90 grammi, formato famiglia, sempre caratterizzate dalla lavorazione artigianale. La seconda novità è il Fiocco d'Oro: un prodotto tipico dell'arte salumiera parmense ottenuto da cosce fresche di suino nazionale. Infine la vaschetta/vassoio preformata nera da 150 grammi ideale per aperitivo, che abbina Salame di Felino Igp o fiocco stagionato con un formaggio stagionato e stuzzichini golosi come olive e grissini”.



GRUPPO VOLPI: TAILOR-MADE CON LEGGEREZZA

Lo stand sorprende ancora una volta. Grandi nuvole formate da 500mila cannucce bianche. Per comunicare il focus sulla naturalità, sempre più richiesta dal mercato, e l'ormai nota perfezione nel prodotto e nel servizio.

Se c'è uno stand che a Marca riesce sempre ad attirare l'attenzione, è quello del Gruppo Volpi, realtà che comprende cinque diverse società (Volpi, Golden Food, All_Food, Quinta Stagione e Perimetro). E per la 14esima edizione della fiera bolognese sulla private label, ha puntato su materiali decisamente sui generis, con l'obiettivo di comunicare leggerezza e naturalezza.

Lo stand era composto da una struttura in legno e materiale specchiato, e soprattutto da gigantesche "nuvole". Che non sono certo passate inosservate, essendo formate da centinaia di migliaia di cannucce bianche, accuratamente infilate una ad una in altrettanti fori. "Precisamente sono 500mila", fa sapere il Gruppo. "E ci sono voluti ben dieci giorni solo per questo lavoro. Poi i moduli sono stati assemblati uno sopra l'altro, in modo da conferire la caratteristica forma delle nuvole". Maniaci della perfezione.

Ma perché proprio le nuvole? L'idea è quella di trasmettere la filosofia del gruppo e i recenti trend di mercato. La leggerezza, infatti, è un concetto che può essere declinato in vari modi. Sia applicata ai prodotti, nel senso che le referenze sono sempre più naturali, con un minor quantitativo di grassi e sale, dunque leggere. La lista ingredienti sempre più corta. Ma la leggerezza richiama anche la modalità di lavoro che

contraddistingue il Gruppo Volpi, soprattutto le realtà impegnate nell'affettamento. Tra i loro punti di forza, per esempio, c'è proprio il posizionamento a mano di ogni singola fetta da parte di operatori costantemente formati e aggiornati. Così da preservare al massimo la qualità. Leggeri sugli ingredienti, soffici nel posizionare le fette, flessibili nei rapporti e sulle richieste. Ma rigidi sulla perfezione dei prodotti.

Altra peculiarità dello stand era lo spirito conviviale e senza barriere, con tavoli trasparenti a disposizione di buyer, fornitori, colleghi e giornalisti. Un ambiente appunto "leggero", ma sempre orientato al risultato e a rispondere al meglio alle esigenze dei clienti.

In sintesi, anche quest'anno il gruppo guidato da Alberto Volpi è riuscito a sorprendere i visitatori e gli espositori. Del resto, la Marca del distributore rappresenta il suo core business: un comparto in cui Volpi è stato tra i primi in Italia a investire, intuendo che il mercato sarebbe andato in una precisa direzione, e avrebbe richiesto sempre più prodotti affettati e private label. Grazie alla sua vocazione tailor-made, il gruppo ha intercettato perfettamente questa tendenza, riuscendo ad articolare l'offerta tramite diverse aziende, ciascuna con la propria storia e la propria specializzazione.



LE AZIENDE

SALUMIFICIO COATI



Presenza importante e significativa quella del Salumificio Coati a Marca. La realtà veneta è cresciuta moltissimo in questi ultimi anni e costituisce oggi un punto di riferimento privilegiato per il settore. In fiera l'azienda ha presentato i suoi cotti a Lenta cottura, bassa temperatura. Un sistema che ha dei benefici notevoli sul prodotto. Le proteine nobili della carne non vengono disperse. La carne risulta più morbida e saporita. Soprattutto mantiene tutte le sue proprietà nutrizionali.

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

Stefano Garagnani



"Il 2017 ha visto un ulteriore incremento di fatturato, un riconoscimento ricevuto da un trend di mercato alla ricerca di una qualità superiore, sulla linea evolutiva di consumatori più attenti ed esigenti. La crescita è stata proporzionata sulla distribuzione italiana, leggermente in crescita sui mercati esteri. I prodotti a marchio incidono per circa il 40%, sia in Italia che all'estero. Le proporzioni sono invariate, ma i volumi sono cresciuti di pari passo col fatturato. Il nostro impegno è focalizzato sul consolidamento dei prodotti già presentati nelle passate edizioni, in attesa di poter sviluppare nuovi articoli con l'imminente attivazione di una nuova area produttiva".

SALUMIFICIO SANDRI

Roberto Sandri



"Nonostante i consumi nazionali siano in calo, abbiamo avuto un incremento delle vendite. Abbiamo iniziato ad approcciare i mercati esteri con le nostre referenze skin e sottovuoto. Resta sempre molto rilevante l'incidenza della Mdd, pari all'80% sul fatturato complessivo. Tra le novità messe in vetrina a Marca, ci sono gli elaborati pronti da cuocere a base di pasta frolla e i prodotti cotti: spezzatino, pulled pork e altre proposte in un segmento dove la domanda continua a crescere".

VECCHIO VARZI

Pierluca Ambrosioni



"L'incremento di fatturato è stato pari al 25%. La quota export, per ora, è solo il 2%, ma abbiamo partecipato a London Speciality, Polagra ed Anuga, e stiamo lavorando per la comunicazione in lingua inglese. Attualmente produciamo una linea di vaschette 'senza brand', che pesano per il 5%. A Marca presentiamo Il Longobardo (un salame che riprende un'antichissima ricetta con carne speziata); la linea Squisito (hamburger di pasta di salame nelle varianti classico, al tartufo, al pimenton e al pepe garofanato) e una linea di salami (alla Bonarda, al pimenton piccante, al pepe garofanato e al tartufo) e un salame bio, sia intero che in vaschetta. L'allargamento della gamma bio è un nostro obiettivo".

SCARLINO

Attilio Scarlino



Da sinistra: Stefano Scarlino, Maria Rosaria De Paola, Tommaso Scarlino, Attilio Scarlino

"Abbiamo chiuso il 2017 con un fatturato di 17,4 milioni di euro. La quota export incide per il 4%, mentre la Mdd per il 18%. Le novità di prodotto che presentiamo sono i würstel Scarlino Alta Qualità: una gamma di cinque referenze (Servelade, Wienerwurst, Rostbratwurst, Meraner, Knacker) con carne fresca di suino, ispirate alle antiche ricette della tradizione tedesca e austriaca".

CAPPONI & SPOLAOR

Giulia Spolaor e Olindo Peresan



"Siamo particolarmente soddisfatti della chiusura del 2017, nel quale l'azienda ha incrementato il suo fatturato di un +35% consolidando la sua presenza in Italia soprattutto nel canale Gdo. Tutto questo è dovuto alla dinamicità dell'azienda nello sviluppo di prodotti innovativi e alla sua rete di funzionari. Obiettivo 2018, consolidamento del brand in Italia attraverso le novità: Tacchino al balsamico, Tacchino Menta e Lime e l'innovativo prosciutto di pollo che verrà presentato a breve".

FMV (FELSINEO VEG)

Alfredo Raciti



Da sinistra: Emanuela Raimondi, Gianluca Cardelli, Alfredo Raciti, Andrea Raimondi

"È presto per fare bilanci, perché l'attività è iniziata a novembre 2017, ma possiamo già registrare un feedback positivo da parte dei clienti, sia in Italia che all'estero. Un nuovo concetto di alimentazione, fatta di ingredienti naturali, in grado di offrire un'equilibrata risposta dietetica alla crescente domanda di salute e benessere dei consumatori. Ci stiamo proponendo anche in canali alternativi, come le palestre, dove sono vincenti i tratti innovativi del nostro progetto: prodotti vegetali biologici con un alto contenuto proteico. Una gamma di affettati 'inclusiva' dedicata non solo a vegetariani e vegani, ma a tutti coloro che cercano il benessere con alternative gustose alla carne e ai salumi".

I FRATELLI EMILIANI

Umberto Quieti



"Si chiude un 2017 positivo, con una crescita del 12% trainata soprattutto dai prodotti destinati all'affettamento. La Mdd incide per più del 50%. A Bologna presentiamo il Fibracotto, un prosciutto cotto di alta qualità senza zuccheri e fonte di fibra".

SALUMIFICIO CIRIACI

Paolo Scendonì



Da sinistra: Elia Pallotti e Paolo Scendonì

"La nostra azienda ha registrato una crescita di fatturato del 10%. È stato attivato un nuovo stabilimento di 4mila metri quadrati a Ortezzano, in provincia di Fermo. La Mdd incide per il 5%, principalmente grazie al canale discount. Tra le novità più recenti abbiamo una linea di prodotti stagionati in grotta (lonza, lonzino e spalla)".

JOMI

Michele Campitiello



Da sinistra: Michele, Domenico e Salvatore Campitiello

"Il fatturato 2017 è in crescita, la quota export è al 5%. L'incidenza della private label è altissima, circa l'80%. A Marca presentiamo due nuove linee: una in vaschetta pre-formata e un'altra di prodotti vegani. Ma la vera novità è l'ampliamento del nostro quinto stabilimento a Sala Baganza (Pr)".

SALUMIFICIO DA PIAN

Maura Da Pian



Luciano Fassinella e Maura Da Pian

"Si chiude un 2017 in pareggio grazie soprattutto a porchetta, lingua, pancetta e roast-beef all'inglese (in crescita del 30%). L'incidenza della Marca del distributore è del 5%. Siamo molto fiduciosi per un incremento di fatturato nel 2018".

Cartoline dalla fiera

MACELLERIA TONAZZO



BERETTA



M&C



ALCAR UNO



LA DISTRIBUZIONE

CONSORZIO CORALIS

Eleonora Graffione, presidente



“La nostra catena non ha una vera e propria Mdd, ma piuttosto una super-label Etichetto che garantisce una serie di standard qualitativi - filiera certa, no Ogm, produzione, lavorazione e confezionamento in Italia, assenza di sostanze nocive ecc. - su una selezione di prodotti. Ad oggi, le referenze del catalogo Etichetto sono circa 250. L'offerta è variegata e spazia dai freschi (prosciutti, formaggi e ortofrutta) ai prodotti da forno, passando per confetture, olio, passate di pomodoro e vino. Da sempre il focus del progetto è sui prodotti da banco, quindi salumi, formaggi e ortofrutta, dove il cliente presta maggiore attenzione ai principi di salubrità e questo è confermato anche dai trend di crescita per tutto quello che riguarda la vendita assistita. A Marca 2018 abbiamo presentato un ampliamento di gamma nel comparto olio e formaggi e l'inserimento del latte di capra, un primo step per approcciare, secondo i parametri di Etichetto, una serie di alimenti che rientrano nel segmento dell'healthy food e in linea con tutte le nuove esigenze dei consumatori, come senza glutine e senza lattosio”.

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



“Marca è un momento di incontro e dialogo con molti dei nostri fornitori e ci permette di conoscere produttori in nuovi mercati che vogliamo coprire. Negli ultimi anni, la forte pressione promozionale da parte dell'industria di marca ha rallentato la crescita delle Mdd, che ora stanno lentamente ricominciando a crescere grazie alle politiche messe in atto dalle principali insegne. Ma il trend di fatturato è ancora troppo basso per permettere alla quota di mercato di svilupparsi come in molti paesi europei. Oltre ad aver coperto il segmento basico, le Mdd si sono sempre più sviluppate nei segmenti alto di gamma. Mi riferisco non solo ai prodotti di alta qualità o alle specialità regionali, ma anche ai prodotti salutistici, biologici, di filiera controllata, senza glutine. La segmentazione e la profondità di assortimento rappresentano le leve su cui puntare per spingere la crescita. La qualità dei prodotti è data per scontata”.



segue

29

Un pack innovativo per una linea giovane, attuale, accattivante, italiana.



Si rivolge al consumatore moderno alla ricerca della giusta **qualità**, al giusto **prezzo**, nel giusto **formato**.



LA DISTRIBUZIONE

COOP

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio



“Oggi la quota di mercato della Mdd per la nostra insegna si attesta al 26%, dato medio iper/super per quanto riguarda il Largo consumo confezionato. Se consideriamo anche le piccole superfici di vendita, incluso il canale del fresco, questa quota può salire anche al 30%. Il valore complessivo si attesta a 3 miliardi di euro. Le categorie merceologiche e le linee che nel 2017 hanno fatto registrare le performance più dinamiche sono senza dubbio l'offerta premium, a 360°, quella biologica/vegana e il comparto del salutistico. Trend che, nelle nostre aspettative, si consolideranno ulteriormente nell'anno appena cominciato. La segmentazione dell'offerta è una delle leve più importanti per soddisfare le richieste dei consumatori moderni: le linee 'dedicate' - come quelle relative al premium, al biologico, al free from, vegan e vegetarian - sono definitivamente uscite dalla dimensione di nicchia per diventare vere e proprie aree di consumo. Oggi Coop è molto impegnata nel valorizzare il mainstream della sua Mdd: la parte che soddisfa i bisogni di tutti i giorni nonché quella dove il rapporto qualità-prezzo, nella sua accezione più concreta, viene messo al centro. A Marca 2018 presentiamo importanti novità: prima fra tutte la linea 'Origine' che offre una tracciabilità totale e che è trasversale a tutte le categorie merceologiche. Altra novità è rappresentata da una selezione di vini di alta qualità, realizzata grazie al contributo e al know-how di primarie realtà vitivinicole nazionali e alla collaborazione con l'Ais (Associazione italiana sommelier). Da non tralasciare la linea 'd'Osa' di preparati per prodotti dolci e salati con un elevato contenuto di servizio; e la linea di pet food 'Amici speciali'”.

DESPAR

Andrea Mezzotero, responsabile marketing e comunicazione



“L'incidenza della private label sulle vendite si attesta oggi al 19% circa ed è un dato che, negli ultimi anni, ha registrato una crescita significativa. Complessivamente, la nostra offerta a Mdd si compone di 14 marchi trasversali a tutte le categorie merceologiche, food o non-food, per un totale di oltre 2.500 prodotti: si va dalla linea 'Despar Premium' a quella dedicata ai prodotti ready-to-eat, dai surgelati alla IV gamma. Tra le categorie più performanti del 2017 vale la pena menzionare, senza dubbio, i settori del premium, del biologico e del salutistico. A Marca presentiamo due importanti novità: una linea premium di prodotti locali che valorizza Dop e Igp e l'ampliamento di 'Veggie', la nostra gamma dedicata ai consumatori vegani, che mostra importanti trend di crescita”.

PAM PANORAMA

Claudia Carvalho, responsabile private label & market analysis



“L'incidenza della Mdd sulle vendite è in continua crescita e ha raggiunto i livelli di quota della PI nel mercato. Un risultato conseguito grazie alla continua innovazione delle linee esistenti ma anche grazie alle ottime performance dei marchi più recenti: 'Bio', 'Semplici e Buoni' e 'Arkalia Bio'. La linea 'Bio', in particolare, in soli due anni ha ottenuto la quota più elevata rispetto al mercato biologico della private label. Nel complesso, la nostra offerta si divide in sei linee di prodotto: la linea mainstream 'Pam Panorama', nata nel 2006 con l'obiettivo di offrire ai clienti i prodotti essenziali per tutti i giorni, caratterizzati da un ottimo rapporto qualità-prezzo; la linea 'i Tesori', arrivata sugli scaffali nel 2010 e che oggi conta oltre 170 referenze, composta da prodotti gastronomici di alta qualità, in particolare specialità regionali Dop e Igp; la linea 'Bio Pam Panorama', che è presente sul mercato dal 2015 e conta più di 150 referenze, tutte provenienti da agricoltura biologica; la linea 'Arkalia', che è stata introdotta nel 2015 e comprende oltre 70 referenze dedicate alla cura e all'igiene del corpo. A luglio 2017, questa linea si è arricchita con i 20 prodotti di 'Arkalia Bio', rivolti sia agli adulti che ai bambini, e caratterizzati dal 97% di ingredienti di origine naturale, certificati Bios Nature Cosmetics, con oli ed estratti di origine biologica e dermatologicamente testati. Senza dimenticare, naturalmente, la linea 'Semplici e Buoni', ultima arrivata nel 2016 e che conta già più di 80 referenze, pensata per chi soffre di intolleranze alimentari o vuole stare attento alla linea, senza però rinunciare al gusto. La linea è suddivisa in cinque famiglie di prodotti: senza glutine, meno grassi, senza zuccheri aggiunti, ricchi di fibre e funzionali. Infine, la linea 'Fresche Bontà', introdotta nel 2014 e che conta più di 140 referenze, tra ricette fresche e già pronte, ideali per ogni momento della giornata. In generale, oggi stiamo investendo molto sulla private label, visto il riscontro positivo da parte dei clienti, nello specifico nei mercati del biologico, del benessere e dei prodotti premium. Nel 2018 lanceremo due nuove linee a nostro marchio e le linee presenti si arricchiranno di nuovi prodotti. L'obiettivo è quello di proporre un'offerta sempre nuova, in linea con gli ultimi trend ma che rispetti sempre i nostri valori: qualità, italianità e freschezza”.

CONAD

Alessandra Corsi, responsabile marketing offerta e marca Conad



“Marca è un'ottima vetrina per mettere in luce le nostre novità: nell'ultimo anno Conad ha infatti proposto quasi 900 prodotti tra innovazioni e rilanci. Ultimamente stiamo assistendo a una crescita consistente della Mdd, a scapito dei leader di categoria. Alcune insegne hanno velocità di crescita superiori: Conad, ad esempio, nell'ultimo anno ha contribuito ai tre quarti della crescita della Mdd nel mercato di riferimento, registrando un incremento a doppia cifra, un fatturato complessivo di oltre 3 miliardi e una quota che sfiora i 30 punti. La segmentazione è un'attività fondamentale per organizzare il portafoglio della marca commerciale e per instaurare un dialogo chiaro e trasparente con il consumatore. In particolare, abbiamo identificato il cosiddetto 'diamante della segmentazione' dove il nostro portafoglio Mdd è ripartito in cluster rispondenti ai principali bisogni. Questa attività è stata propedeutica alla definizione di una nuova strategia di branding la cui identità visiva sarà presente molto presto sui nostri scaffali”.

D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile marca del distributore



“Sigma, Sisa, Coal e Maxi. Sono queste le insegne che fanno parte della centrale D.it, che integra l'esperienza di Sigma Soc. Coop. con le NewCo Distribuzione Sisa Centro Sud, Distribuzione Sisa Sud e Sisa Sicilia Spa. Tra le altre cose, D.it si occupa proprio dello sviluppo di prodotti a Mdd di alta qualità per tutti i punti vendita della rete. Oggi la quota della private label sulle vendite si attesta all'11,5%. La nostra offerta è ampia e variegata e passa dalle tre linee mainstream - Sigma, Coal e Sisa - alla linea convenienza 'Primo'. Senza dimenticare, ovviamente, le gamme 'specialistiche' con nomi di fantasia, trasversali a tutta la rete vendita del gruppo, e dedicate ai comparti premium, bio e salute. La novità che presentiamo in occasione di Marca 2018 è proprio l'aspetto 'multibrand', che nei prossimi mesi si concretizzerà nello sviluppo di nuove linee e nuovi marchi”.

CARREFOUR

Marco Robecchi, senior buyer



“L'incidenza dell'offerta a Mdd sul nostro assortimento è cresciuta sensibilmente negli ultimi anni. In alcuni comparti, come quello della salumeria take-away, supera anche il 50%. La gamma di prodotti a marchio del distributore è ampia e variegata e include referenze food e non-food. Si va dalla linea mainstream a quella 'No gluten', dalla linea di prodotti premium 'Carrefour Selection' a quelle dedicate alle esigenze di mamme e bambini. Oltre alla linea Tex di abbigliamento e prodotti per la casa. Un'attenzione particolare va poi a due brand: 'Terre d'Italia', linea trasversale alle diverse categorie merceologiche che nel 2018 vedrà un ulteriore ampliamento dell'offerta, con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze tipiche del territorio. E 'Carrefour Bio', una linea che di recente è stata ampliata nell'offerta e che sarà ulteriormente arricchita. Nei prossimi mesi, inoltre, saremo impegnati nel rilancio del marchio 'Filiera di Qualità', dedicato ai fornitori Carrefour che operano secondo modelli virtuosi di economia sostenibile”.

UNES - GRUPPO FINIPER



“Il Viaggiator Goloso è un brand del gruppo Finiper che vanta una selezione di specialità di produttori accuratamente selezionati. Una gamma che copre la maggior parte delle categorie merceologiche alimentari, composta da oltre 1.080 referenze. Il brand nasce con l'obiettivo di selezionare solo il meglio della produzione agroalimentare per offrire prodotti eccellenti a un prezzo accessibile. Un percorso che, circa un anno fa, ha portato all'apertura del primo punto vendita firmato il Viaggiator Goloso affiancato, nel 2017, da altri due store dell'insegna. A Marca 2018 il brand presenta un'importante serie di novità, a cominciare da 'Green Oasis', una nuova linea di prodotti per la cura della casa e della persona, che si fonda su valori quali la trasparenza, la naturalità e la sostenibilità. Presentato in occasione della kermesse bolognese anche il primo prodotto del comparto frutta e verdura a marchio il Viaggiator Goloso: l'arancia Ippolito. Trovano spazio in fiera anche tutte le altre linee in cui si declina la gamma: i Classici, il Biologico, le Specialità, l'offerta Senza glutine, senza lattosio e 100% vegetale, le Oasi controllate”.

IPER LA GRANDE I - GRUPPO FINIPER



“Grandi Vigne è il brand creato 12 anni fa da Iper La Grande I che ha saputo avvicinare e far dialogare due mondi apparentemente lontani: quello dei piccoli produttori e della grande distribuzione. Grazie a una rigorosa selezione delle aziende produttrici, il brand offre un'ampia scelta di vini a denominazione d'origine, provenienti da vigneti di proprietà a filiera controllata. A Marca 2018 Grandi Vigne ha presentato cinque nuove tipologie di vini: circa 20 etichette di vini rossi di struttura e da invecchiamento; una selezione di vini biologici con certificazione vegana, offerti in bottiglie di vetro leggero, con etichette di carta composta all'80% di fibra riciclata e promozione del riciclo del tappo di sughero; vini Docg, Doc, Igt e Igp senza aggiunta di solfiti, denominati appunto 'Senza'; una selezione di bollicine e alcune referenze per il dopo pasto: grappe e vini da dessert”.

CRAI

Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio



“Si attesta al 20% circa l'incidenza dei prodotti a Mdd sul totale vendite del gruppo Crai. Un trend in forte crescita, che in alcune aree arriva anche al 30%. La nostra offerta si compone di una linea mainstream, 'Crai', alla quale si aggiungono linee più 'specialistiche' e trasversali ai diversi comparti, sia food che non-food. Ottime performance sono state registrate nel 2017 da tutto il mondo del premium, del salutistico e del biologico. Un trend che sarà molto probabilmente riconfermato anche nei prossimi mesi. In occasione di Marca presentiamo proprio il rilancio di una linea di prodotti salutistici chiamata 'In Armonia', rinnovata nel packaging e nell'assortimento; oltre a un ampliamento di gamma nei segmenti bio e premium. La segmentazione dell'offerta rappresenta ormai un prerequisito indispensabile della Mdd, per consentire un presidio completo dell'assortimento e quindi soddisfare le esigenze di tutta la clientela”.

segue

31

Effesalumi

buoni da gustare



BACIOTTI

di Salsiccia di suino
Unici e genuini

SENZA GLUTINE



LA DISTRIBUZIONE

ITALY DISCOUNT

Mirco Pincelli, amministratore delegato



“Ad oggi, la Mdd ha un'incidenza dell'85% circa sul fatturato centralizzato del gruppo nel Largo consumo confezionato, ad eccezione quindi del fresco e del freschissimo. La nostra Mdd incide per circa il 50% sul venduto Lcc della nostra rete (315 pdv). L'offerta si compone oggi di 1.500 referenze Mdd per un totale di 53 marchi registrati. Nel complesso, i nostri punti vendita possono essere considerati come un'evoluzione del concetto di discount, grazie a un format flessibile. Ad esempio, lasciamo agli associati la possibilità di personalizzare l'assortimento, in particolare per quanto riguarda le specialità locali e la presenza della marca. Il nostro modello distributivo accomuna inoltre alcuni tratti specifici del canale discount - come la convenienza - a caratteri distintivi dei supermercati: un'ampia offerta nel fresco, la presenza di marchi industriali e lo sviluppo di Marche del distributore di alta qualità. In quest'ultimo caso, le categorie di prodotto più performanti, nell'ultimo anno, sono state quella del Premium, del Bio, dei surgelati, del petfood ma anche del service in generale. Ampia anche l'offerta in segmenti come quello biologico, premium e gluten free. Tra le novità presentate in occasione di Marca 2018 c'è una nuova strategia di comunicazione al consumatore, volta a diffondere la conoscenza dei nostri marchi insieme ai valori della nostra filiera controllata, grazie anche a un QR code che renderà possibile ottenere ogni informazione relativa alla supply chain di ogni referenza attraverso un sito dedicato. Presentiamo poi un allargamento della nostra offerta senza glutine, siamo nel prontuario Aic con oltre 120 referenze. Senza dimenticare l'impegno del gruppo sul fronte dell'ambiente, con la scelta di limitare materiali plastici negli imballi dei nostri prodotti”.

S&C - CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA

Adelio Bellagente, responsabile commerciale



“Il 2017 si è chiuso in modo positivo per la nostra insegna, sia per quanto riguarda i prodotti a marchio del fornitore, sia per quanto riguarda le nostre linee a Mdd. Particolarmente brillanti le performance della gamma 'MerSi', trasversale sia ai prodotti food che non-food e particolarmente sviluppata nell'offerta di prodotti commodity. Soddisfazione proviene anche dalla linea 'Le Quattro Terre', composta da referenze alimentari premium e local”.

MARR

Alessandro Giannini, responsabile canale Gdo



In foto da sinistra: Mario Lado e Alessandro Giannini

“Specializzata da oltre 45 anni nella distribuzione al food service ma anche alla Grande distribuzione organizzata, Marr è leader di mercato grazie anche a una presenza capillare su tutto il territorio nazionale, con 30 centri di distribuzione, cinque cash & carry, tre piattaforme logistiche e 750 automezzi. Ampia e variegata l'offerta di prodotti a proprio marchio nel settore alimentare, con una particolare profondità di gamma per quanto riguarda carne e pesce, la cui incidenza sul totale vendite dei prodotti a Mdd è del 60% circa. Solo nel comparto ittico, vantiamo infatti oltre 1.600 referenze. Diverse le novità che presentiamo in occasione di Marca 2018, come un ampliamento della linea 'Albatros', sintesi perfetta della moderna evoluzione del consumo di pesce, e nuove referenze nel comparto delle carni, tra cui hamburger e arrostiti”.

AUCHAN

Alberto Miraglia, direttore marca privata



“La quota di mercato della Mdd sul fatturato della nostra insegna si attesta oggi al 20% circa. Un dato in crescita, che coinvolge soprattutto la nostra offerta premium, rappresentata dalla linea 'Passion', e la linea biologica. Siamo soddisfatti anche per l'andamento della nostra gamma mainstream e di quella gluten free, per quanto riguarda il comparto food. Nel non-food, Auchan ha invece sviluppato nuove linee a Mdd nel segmento del mondo casa (linea Active), della tecnologia (linea Qilive), del tessile (linea Extensio) e del care & beauty (linea Cosmia). Quest'ultima, in particolare, ci sta regalando grandi soddisfazioni soprattutto per l'ottimo rapporto qualità prezzo che la caratterizza, e che rende l'offerta estremamente competitiva. A breve avvieremo una rivisitazione di tutte le linee puntando su un packaging più moderno e un'informazione in etichetta più immediata. Sempre in materia di etichette, lanceremo una nuova app dedicata alla salute e accessibile tramite QR code. Come insegna, siamo alla ricerca continua di soluzioni che migliorino il valore dei nostri prodotti e Marca ci consente di raccogliere idee, cercare ispirazioni e ascoltare le proposte dei produttori”.

CONSORZIO C3

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale



“La quota della Mdd per la nostra catena si attesta oggi al 7%, un dato in crescita del 3,9% rispetto al 31 dicembre 2016. L'offerta si compone di un'ampia selezione di referenze - circa 700 - che rispondono alle esigenze dell'every day low price e che includono sia prodotti food che non-food, accomunati dal brand 'Noi & Voi'. Tra le categorie più performanti del 2017, che hanno messo a segno una crescita a doppia cifra rispetto al 2016, figurano senza dubbio i prodotti per la cura della casa, il comparto del freddo (in particolar modo i gelati), i detergenti per stoviglie e la drogheria alimentare, soprattutto aceto, caramelle, sughi e ingredienti base. In occasione di Marca 2018 abbiamo presentato 12 novità: la Linea Riso, la Linea Semi oleosi, la Linea Bio - che si compone di gallette, cracker, legumi, uova, cereali, miele e pesto fresco - oltre ai Multipack di bocconcini per l'alimentazione dei gatti, due referenze di succo di limone, latte alta digeribilità, liquore alla liquirizia e cattura polvere. Tra i principali obiettivi per i prossimi mesi c'è un ulteriore ampliamento del segmento biologico, ma anche di quello ittico e dei surgelati, soprattutto nell'offerta di pizze surgelate. L'obiettivo per quest'anno è di chiudere in crescita di cinque punti percentuali rispetto al 2017”.

GRUPPO VEGÉ

Marco Pozzali, responsabile marca del distributore e Mauro De Feudis (in foto), responsabile comunicazione



“L'offerta dei prodotti che i consumatori possono trovare esclusivamente nei punti vendita del Gruppo ha ormai raggiunto la maturità per chiamarsi Marca del distributore: conta infatti una numerica costantemente in crescita, che oggi ha raggiunto le 700 referenze. Un brand che mette in gioco lo stesso nome del Gruppo, una segmentazione tale da soddisfare non solo il bisogno di qualità e convenienza ma anche quello del consumatore più attento al benessere o all'alimentazione biologica o che è alla ricerca di prodotti tipici della tradizione italiana. Tra le categorie di prodotto che nel 2017 hanno manifestato la crescita maggiore figurano sicuramente i prodotti a valore aggiunto dell'area fresco, i funzionali ma anche i biologici, per i quali la Mdd in molte categorie sta diventando leader. In occasione di Marca 2018 abbiamo presentato l'ampliamento della linea premium 'Tipicamente Italiano', alcune novità di formato e packaging negli snack e sostitutivi del pane oltre a esordire con una linea completa di prodotti incontinenza adulti, categoria inevitabilmente in crescita nei prossimi anni. Nei prossimi mesi ci aspettiamo che sempre più imprese del Gruppo utilizzino la Marca del distributore come arma strategica per far crescere il valore dell'offerta nei loro punti vendita, svincolandosi dalla continua battaglia di prezzi che non premia né i distributori né i produttori, e tantomeno la qualità dei prodotti”.

Amazon Go: tutto facile e semplice. Anche 'rubare'...

Aperto il 22 gennaio, a Seattle (Usa), il primo supermercato senza casse al mondo. Dove basta un'app dello smartphone per fare la spesa. Lunghe code il giorno del debutto. Ma fregare il sistema è un gioco da... blogger.

No lines, no check out: niente code, niente casse. Questa era la promessa di Amazon Go, il negozio di 167 metri quadrati aperto a Seattle (Usa) nel dicembre 2016. All'inizio riservato ai soli dipendenti della catena, ha finalmente aperto al pubblico il 22 gennaio, dopo una lunga sperimentazione che ha toccato livelli tragicomici. In una prima fase gestiva appena 20 persone. Che, oltretutto, dovevano muoversi lentamente. Tuttavia, le code non sono sparite. Già di buon mattino, lungo la 7th avenue, c'era una gran folla in attesa dell'apertura, fissata per le ore 7. E i disagi si sono prolungati per tutta la giornata.

Ma come funziona Amazon Go? Semplice: per entrare si utilizza il QR code generato dall'app dello smartphone, il sistema tiene traccia di ciò che viene preso dagli scaffali, grazie a una serie di sensori e videocamere, e il negozio è senza casse né cassieri (ma prima della zona alcolici c'è chi verifica l'età, almeno 21 anni). Infine, quando si esce, il pagamento viene addebitato automaticamente. Secondo Nick Wingfield,

giornalista che si occupa di tecnologia per il *New York Times*, all'inizio sembra di entrare in metropolitana, ma poi è un supermercato come un altro. Eccezion fatta per le "centinaia di telecamere in giro per il negozio", soprattutto sul soffitto. Mettendo il cibo in borsa o in tasca, continua il giornalista, ci si sente un po' come se si stesse rubando. Ma la sensazione svanisce nel giro di due minuti, ovvero "quando arriva la ricevuta degli acquisti". Ma qualcuno è riuscito a trovare il sistema per 'fregare' Amazon Go, scatenando un vespaio di polemiche in rete. Si tratta di Linus Sebastian, professione youtuber (il suo canale ha oltre 5 milioni di iscritti), che ha caricato un video in cui mostra quanto sia semplice 'rubare': basta chiedere il rimborso di un prodotto. Tramite l'app il riaccredito della cifra avviene in tempi rapidissimi. Peccato che l'occhuto sistema di Amazon Go non abbia previsto alcuna modalità di restituzione: ci si basa solo sulla fiducia e sul buon senso di chi acquista. Basterà? Oppure il colosso di Jeff Bezos dovrà correre presto ai ripari?

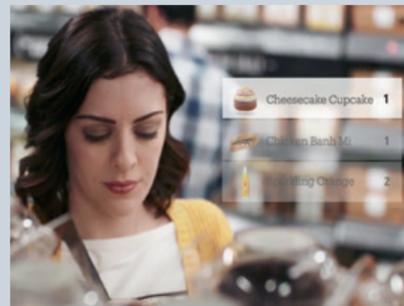
ALCUNI FRAME TRATTI DAL VIDEO DI PRESENTAZIONE



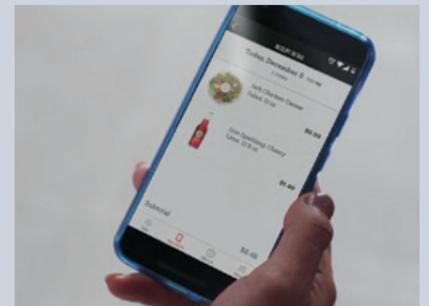
1. Si accede grazie a un'app dello smartphone



2. Il sistema tiene traccia di quello che viene preso dagli scaffali



3. Anche dei ripensamenti



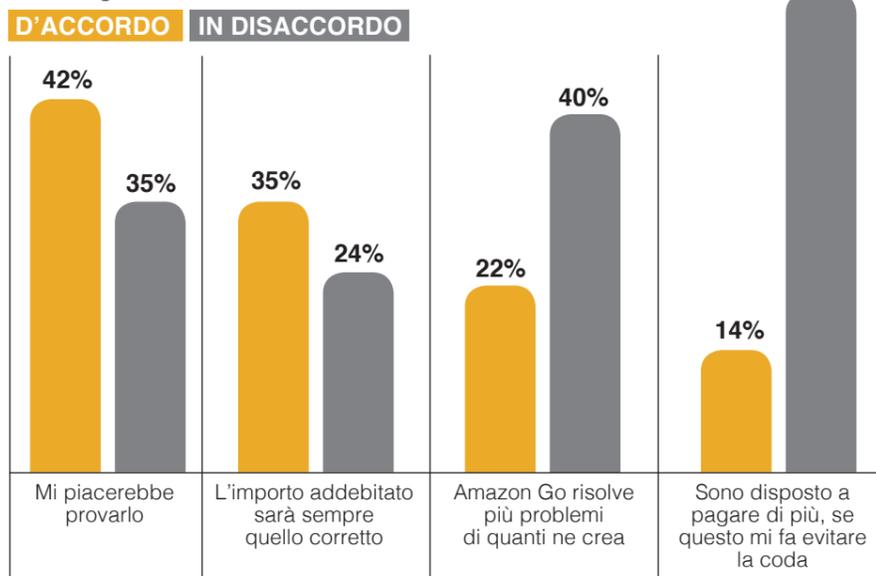
4. L'addebito arriva quando si esce



La coda del primo giorno di apertura in una foto postata sul suo profilo Twitter da Ryan Petersen, Ceo di Flexport.com

COSA NE PENSANO I CONSUMATORI

% di americani d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni su Amazon Go



Campione: 1039 americani adulti, dicembre 2016 (Fonte: YouGov)

SI 'RUBA' SENZA PROBLEMI



1. Il blogger Linus Sebastian entra nel supermercato



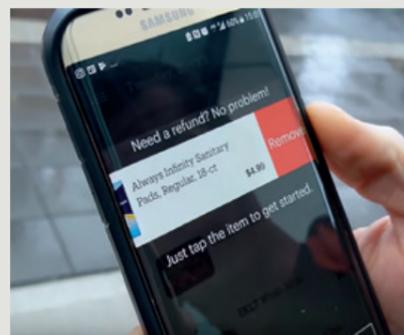
2. All'interno ci sono centinaia di telecamere e sensori



3. La spesa si può mettere tranquillamente nello zaino



4. Sebastian lascia il negozio



5. Poi mostra quanto sia facile chiedere il rimborso di un prodotto



6. Ma il sistema non ha previsto alcuna modalità di restituzione. Una falla cui Amazon dovrà porre rimedio?



PROSCIUTTO speciale COTTO

Crescono le vendite in Italia nel 2017: +5,8% in volume e +5,1% in valore. Il Nord Ovest è la fetta di mercato più ampia. Ma l'area più dinamica è il Sud: +15,9% in volume e +13,5% in valore.

Non si ferma la corsa del prosciutto cotto. Sarà per la versatilità o per la varietà di ricette, formati e pezzature. O semplicemente per il gusto. Fatto sta che le vendite continuano a correre, sia in Italia che all'estero. Lungo la Penisola, i dati Iri certificano un aumento in volume (+5,8%) e in valore (+5,1%). Unica nota stonata è il calo vistoso della spalla: -7,5% in volume e -8,1% in valore. Ma è una quota trascurabile rispetto al totale.

Tra i formati distributivi sono i supermercati a far la parte del leone: è lì che si sviluppa un giro d'affari per 307,5 milioni di euro (su 419 milioni complessivi).

Circa metà delle vendite sono concentrate al Nord Ovest (+3,9% in volume e +3,9% in valore) ma l'area più dinamica è decisamente il Sud, dove



le vendite in volume sfiorano il 16% e il fatturato cresce del 13,5%. La private label si attesta al 26% e i primi tre produttori, a valore, coprono il 38% del mercato.

Il comparto mantiene un buon andamento anche all'estero. Secondo i più recenti dati Assica, infatti, il prosciutto cotto ha messo a segno un aumento del +7,9% in volume e un +14,8% in valore nei primi nove mesi del 2017. All'interno del mercato unico (+7,9% in quantità e +15,8% in valore), spiccano gli ottimi risultati in Regno Unito, Germania e Francia. Stabili gli scambi con la Spagna, che si conferma saldamente al primo posto tra i mercati di destinazione. Bene anche le esportazioni nei Paesi extra-europei (+7,2% in volume e +5,9% in valore), con Nord America e Russia in testa.

NASCE IL PROSCIUTTO COTTO TUTTANATURA.



PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ
CON IL 30% DI GRASSI IN MENO RISPETTO AL PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ*
SOLO INGREDIENTI NATURALI

*Fonte: dati INRAN composizione salumi italiani



Alimentari Radice

www.alimentariradice.it - www.solocosi.com

SILVESTRO CATERA

“Per Alimentari Radice il prosciutto cotto incide in maniera significativa sul fatturato complessivo. Su un totale di 3,5 milioni di Kg venduti nel 2017, il 70% sono di prosciutti cotti. Un segmento che, dal nostro punto di vista, nell'ultimo anno ha fatto registrare un trend di crescita, soprattutto sul fronte dei prodotti di alta qualità.

La nostra azienda dispone di un'offerta articolata nel comparto, utilizzando tre diversi marchi, ognuno dedicato ad uno specifico canale. Spaziando da pezzature adatte per il libero servizio ai classici formati utilizzati sui banchi serviti; fino alla ristorazione e alle linee industriali con realizzazioni di barre adatte all'affettatura.

Negli ultimi anni le nostre maggiori energie sono state impiegate nella progettazione, nella realizzazione e per ultimo nella comunicazione di un nuovo prodotto, il ‘Cosciotto a lenta cottura Solo Così’. Pur non essendo un prosciutto cotto (l'attuale normativa non lo consente), ha trovato spazio nell'offerta ai consumatori soprattutto nella distribuzione moderna. Le sue caratteristiche salienti sono il non utilizzo di nitriti aggiunti e una ricetta estremamente corta, come si evince dal claim che abbiamo lanciato da poco: ‘Solo tre ingre-

dienti: Coscia di suino, sale, aromi naturali’. Molte delle nostre referenze, inoltre, vengono prodotte in private label, e sono dedicate prevalentemente al banco servito. L'incidenza a volume di questo segmento è circa del 20%.

Infine, per quanto riguarda l'export, il 2017 è stato anche l'anno in cui abbiamo cominciato ad affrontare i mercati esteri. Un ambito che ci vede impegnati soprattutto in Europa e nel Golfo Persico”.



Cosciotto a lenta cottura Solo Così

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.
Numero di pezzi per cartone: 2.

Caratteristiche

Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.
Colore: tipico rosa omogeneo.
Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta.
Non contiene Ogm, allergeni e glutine.
Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia).

Confezionamento

Sottovuoto in bustone alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf-life 90 gg.
Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.



www.risco.it



RS 615: l'insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto ricomposto di qualità superiore, compatto ed omogeneo al taglio.

L'insaccatrice Risco di nuova concezione RS 615 è ideale per l'insacco di prosciutto ricomposto e di piccole pezzature di carne suina, bovina e aviola.

L'eccellente precisione nel controllo del peso delle porzioni e l'accurato processo di insacco continuo e automatico rendono la RS 615 perfettamente adattabile ai rigorosi processi produttivi richiesti della grande industria.

Caratteristiche principali:

- Totale eliminazione dell'aria dal prodotto
- Prodotto finale compatto e senza microfori
- Precisione di porzionatura
- Incremento della shelf life del prodotto
- Maggiore produttività
- Processo produttivo continuo ed automatico



Partner in your success



Venite a visitarci presso lo stand B14 / C17 - Pad. 2

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

Salumificio M. Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it



FILIPPO MARANGON

“La produzione di prosciutto cotto vale circa il 30% del fatturato totale aziendale. Nel corso del 2017 l'andamento delle vendite è stato positivo, con una crescita del +8% e volumi produttivi importanti.

Per quanto riguarda i canali distributivi, la quota del cotto è suddivisa tra Grande distribuzione (6%), normal trade (8-9%) e catering (15%). Abbiamo un'ampia offerta in termini di formati e pezzature: coscia intera, metà, preaffettato in vaschette da 80, 100, 500 grammi. Quest'ultima soluzione è pensata appositamente per il canale Horeca. Numerose le tipologie di prosciutti cotti prodotti dal salumificio: Alta qualità, Scelto, Gran resa, i ricomposti, con cotenna e sgrassati, il Cotto alle erbe e il Praga. E tutte le nostre produzioni sono senza derivati del latte, senza glutine e senza polifosfati.

Grazie a una serie di investimenti in ricerca e sviluppo, vogliamo intercettare i trend di mercato sempre più attenti ai prodotti salutistici, e intendiamo valorizzare il cotto attraverso un nuovo packaging. L'obiettivo è arrivare a un'incidenza del 40% sul totale entro fine 2018.

In questo segmento la produzione dell'azienda prevede tre marchi: Brugnolo, Riviera dei sapori, Tesori del Delta. La novità più recente nel comparto è il passaggio a marchio Brugnolo di tre prosciutti cotti: Duchessa, Saporito e Fior di sapore, che compongono la linea 'I Tre Moschettieri'.

La quota della private label vale circa il 10-12% e deriva soprattutto dagli ottimi riscontri nel mondo del catering. Infine uno sguardo all'export: siamo presenti in vari Paesi europei e abbiamo ottenuto le certificazioni necessarie per soddisfare tutte le richieste che il mercato sta chiedendo”.





www.fratelliriva.it

Fratelli Riva ha sempre messo al primo posto la sicurezza e la massima qualità dei propri prodotti. Oggi questo impegno significa controllare la filiera produttiva e cercare materie prime che assicurino livelli di qualità ancora più elevati.

Anche in virtù dei recenti studi sull'antibiotico-resistenza, abbiamo pensato che partire da una alimentazione priva di antibiotici potesse essere un buon inizio. Il benessere animale e l'allevamento di suini senza l'utilizzo di trattamenti antibiotici, s'impone alla nostra attenzione come un dovere irrinunciabile. Facciamo questo per proporre ai nostri clienti e ai consumatori italiani un prosciutto ancora più sicuro e adatto per un'alimentazione sana e nutriente.

Quest'anno stiamo puntando molto sulla linea Maialino d'Oro, che prevede tutti prosciutti di alta qualità: Nazionale confezionato in Nero, Estero confezionato in Blu, e l'ultimo nato in sacco Bianco, a ridotto contenuto di sale e che sarà appunto in produzione con carni da allevamenti sostenibili e senza ricorso a somministrazione di antibiotici fin dalla nascita. L'offerta – disponibile a partire dal mese di aprile – prevede la produzione del prosciutto cotto Maialino d'Oro alta qualità con l'utilizzo di carni suine provenienti da allevamenti olandesi da filiera certificata Kdv, dove gli animali non vengono mai trattati con alcuna terapia preventiva a base di antibiotici.

Abbiamo investito nella ricerca di allevamenti che permettessero di attrezzare sistemi di controllo qualità in continuo, proprio per approvvigionarci di materia prima di assoluta qualità. L'obiettivo è di portare a regime una produzione settimanale di migliaia di prosciutti cotti realizzati con carni di filiera certificata senza antibiotici, tali

da poter coprire le esigenze della nostra clientela.

La nostra azienda, situata a Molteno (Lc), è tra i primi produttori italiani di prosciutto cotto. Il segmento incide per il 43,6% a volume e per il 34,3% a valore.

Offriamo tutta la gamma di prosciutti cotti nelle diverse pezzature: intero (circa 8 kg), metà, tranci, affettato. In particolare, l'affettato incide per il 51,8% in volume e per il 59,8% in valore. Spaziamo dai mini snack ai tradizionali 100-120-150 grammi a pack per il catering, con pezzature più importanti, anche nelle linee Light e Bio. Tutte le nostre produzioni hanno un'impronta artigianale, ma non rinunciamo alle più moderne tecnologie.

Gd e Do restano i canali fondamentali, ma abbiamo ancora qualche ingrosso di un certo peso. Il dettaglio, invece, incide solo in zona.

Un capitolo importante è quello della private label: vale il 70% del fatturato complessivo e siamo stati tra i primi in Italia ad aver creduto in questo segmento. Oggi produciamo diversi articoli, dai cotti interi agli affettati, per molti dei più importanti gruppi della distribuzione italiana ed estera. Quasi cinquant'anni di esperienza ci permettono di offrire 'prodotti a marchio' e prodotti che noi definiamo 'marchio di fantasia riservato', soddisfacendo così anche i clienti più esigenti che vogliono 'fare la differenza'. Passando all'export, per ora è una quota molto bassa: siamo intorno al 2% del fatturato. Lavoriamo principalmente con Austria Germania e Polonia. I clienti apprezzano il prodotto italiano, ma qualche difficoltà deriva dal fatto che prendono come riferimento il livello di prezzo dei prodotti locali. Senza tenere conto che sono referenze decisamente più economiche.

Maialino d'oro bianco



Breve descrizione del prodotto

Un prosciutto cotto di Alta Qualità realizzato con l'utilizzo di carni suine provenienti da allevamenti olandesi, gestiti con sistemi sostenibili e che garantiscono tracciabilità e benessere animale.

I suini sono inoltre allevati senza terapie a base di antibiotici per la durata di tutta la loro vita. Si ottengono così carni di ottima qualità, che, lavorate con cura e con processi studiati approfonditamente, ci permettono di ottenere un prosciutto cotto buono e sano. Plus aggiuntivi il solo utilizzo di aromi naturali e un ridotto contenuto di sale.

Peso medio/pezzature

8kg intero.

Confezionamento

Sacco alluminio sottovuoto bianco e oro.

Tempi di scadenza

60 gg.

segue

37

QUALITÀ, STILE, GUSTO.

LENTAMENTE COTTO A VAPORE.
DELICATA MORBIDEZZA PER UN SAPORE EQUILIBRATO E NATURALE



PARMACOTTO

PARMACOTTO
PROSCIUTTO COTTO di ALTA QUALITÀ

PARMACOTTO

PARMACOTTO
PROSCIUTTO COTTO di ALTA QUALITÀ

SENZA PROTEINE DEL LATTE
SENZA LATTOSIO - SENZA GLUTINE
SENZA GLUTAMMATO MONOSODICO AGGIUNTO

Gruppo Bonazza

FRANCESCO DI CAPUA

“In riferimento all'anno scorso, il prosciutto cotto incide sul fatturato aziendale per il 19% a volume e per il 15% a valore. La categoria ha registrato un andamento omogeneo e una crescita nell'ultimo trimestre, infatti Bechère ha chiuso il 2017 con numeri di tutto rispetto.

L'offerta dell'azienda nella classe dei prosciutti cotti è suddivisa in primis tra i marchi aziendali Bechère e GranMarca, e poi articolata nella private label e negli altri brand Tradizioni Venete, Unterberger e Bonazza. Le nostre referenze si presentano nei formati intero e metà, ma risultati interessanti arrivano anche da pezzature più piccole, come i tagli di un quarto e un ottavo del prosciutto cotto 'Rubens' o i formati a peso fisso quali 'il Tosto' Bechère gr. 500e o il 'Becherino' da gr. 600e.

In questo portafoglio produttivo contiamo numerosissime referenze. Tutti i prodotti si presentano senza derivati del latte e senza glutine. Il marchio Bechère annovera quattro prosciutti cotti che rientrano nella categoria del 'prosciutto cotto di alta qualità': il prosciutto cotto 'Alla Brace', il prosciutto cotto 'Da Vinci', il prosciutto cotto 'Cotto Natura' 100% italiano e, ultimo inserito, il prosciutto cotto 'tipo Praga'.

Le altre caratteristiche di pregio vanno ricercate nella materia prima – coscia anatomica intera, valore aggiunto di qualità – e nel processo produttivo – cottura in stampo su forno a vapore. Ricordiamo infine che i nostri prosciutti cotti vengono aromatizzati solo con aromi naturali.

Il prodotto di punta della categoria è il 'Cot-

tonatura' Bechère: tratto distintivo di questa referenza è l'esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia. Inoltre, come tutti i prosciutti cotti a marchio Bechère, è senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammato, senza glutine.

Tra i canali di distribuzione, il normal trade continua a mantenere la sua leadership, attestandosi con una quota a valore del 50% sul totale della categoria prosciutto cotto. Un ruolo importante spetta anche alla distribuzione moderna, con un'incidenza del 33%.

Grazie alla sua versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento, il segmento del libero servizio di Bechère si è dimostrato molto dinamico nel 2017, con una crescita di circa il 14% rispetto all'anno precedente.

Il mercato estero più interessante per il segmento è sicuramente quello europeo, in particolare Austria, Portogallo e Slovenia. La quota export complessiva è di circa il 5% nel comparto del prosciutto cotto”.



Cottonatura Bechère

Breve descrizione del prodotto

Prodotto con l'esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia. Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammato, senza glutine. Con materia prima nazionale.

Ingredienti

Coscia di suino nazionale, sale, destrino, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature:

Peso medio referenza: 9,5 Kg. circa.
Peso medio imballo standard: 19 Kg. circa.

Confezionamento

Confezionato in imballi esenti da alluminio, totalmente riciclabili.

Conservare a temperatura max +4°C.

Tempi di scadenza

Shelf life totale: 150 gg.
Shelf life residua: 100 gg.

Lenti Rugger

<http://lenti.it/>

SARA ROLETTO

“Il prosciutto cotto incide per il 63% a volume e per il 64% a valore sul fatturato della nostra azienda. Nell'ultimo anno la categoria ha fatto registrare una crescita del +2% a volume e del +3% a valore. Siamo particolarmente soddisfatti del segmento alta qualità, in crescita del +3% a volume e del +6% a valore.

Lenti Rugger è specializzata in prodotti di fascia alta, con prosciutti cotti alta qualità nazionali ed esteri, ma abbiamo anche referenze nella categoria 'scelto' e 'prosciutto cotto'. La nostra offerta è completa: prodotti interi, a metà, preaffettati, tranci e piatti pronti.

Sono diversi i plus che offre l'azienda. Autentiche prelibatezze 'buone come una volta', dove le spezie più preziose, le erbe aromatiche e una pregiata qualità di Marsala vengono selezionate e miscelate con attenzione per creare blend esclusivi per aromatizzare le carni in cottura. Una ricetta diversa di disosso (rigorosamente manuale), aromatizzazione e cottura per ogni prodotto, che nasce da un'arte della lavorazione voluta fin dal 1935 dal fondatore, Attilio Lenti. Inoltre, l'azienda si distingue per l'assenza di glutine, lattosio e caseinati, ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato.

La cottura delle carni contribuisce a dar vita ad un prodotto particolarmente morbido, dal profumo e gusto delicato e dall'alto livello qualitativo. Una cura nelle cotture, che terminano quando il prodotto raggiunge la temperatura ottimale secondo la ricetta di ogni prosciutto cotto: un'operazione delicata, lenta, che consente di catturare l'essenza degli aromi controllando la perfetta cottura fino al cuore del prosciutto.

Proprio per questo il cuore è il simbolo dell'azienda, presente anche nel logo, ed è anche il nome della linea di prosciutti cotti, i 'Cotti del Cuore', tra cui spicca il Lenti&Lode Classico, e nella sua versione più piccola Lenti&Lode Cuore: entrambi sono prosciutti cotti alta qualità da carne nazionale. Lenti ha creato il Lenti&Lode per ritrovare in tavola il gusto di un'autentica tradizione da gustare: è realizzato solo con cosce fresche selezionate di suino italiano di grossa pezzatura (kg 13-14), disossato e legato in rete manualmente. Disponibile anche in versione preaffettata.

E a proposito di vaschette, si tratta di un comparto che sta continuando a crescere per rispondere alle esigenze del consumatore moderno, sempre più attento al livello di servizio, senza tralasciare la qualità e il

gusto. I nostri affettati rappresentano il 10% a volume e il 14% a valore.

La private label, invece, è un segmento che incide il 12%, mentre l'export del prosciutto cotto pesa circa il 7% sul fatturato, grazie alla presenza di una selezione di referenze in Germania, Francia, Uk, Danimarca, Grecia, Austria e Svizzera. Le principali difficoltà riguardano la concorrenza, in particolare, la presenza sui vari mercati esteri di prodotti locali con prezzi molto bassi. Mentre i prosciutti cotti con erbe e aromatizzazioni sono molto apprezzati nella maggior parte dei Paesi europei, dove i consumatori prediligono gusti forti. Anche i preaffettati Made in Italy trovano una forte richiesta all'estero”.



Lenti&Lode prosciutto cotto alta qualità Italiano

Breve descrizione del prodotto

Il Lenti&Lode rappresenta il top di gamma della linea preaffettata “La Grande Tradizione dei Cotti” che si contraddistingue per le sue caratteristiche di alta qualità e sicurezza: senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti. Lenti&Lode nasce da un'attenta selezione delle materie prime, 100% carne italiana, lavorate secondo le ricette originali tramandate in famiglia dal 1935.

Il top di gamma Lenti è disponibile in vaschette grandi e trasparenti per rispondere ai bisogni del consumatore moderno, che ricerca qualità e servizio nel rispetto della tradizione.

Peso medio/pezzature

120 grammi.

Caratteristiche

100% carne Italiana, identificato con il marchio Spiga Sbarrata e certificato senza glutine, senza lattosio e caseinati, utilizzo esclusivo di ingredienti non Ogm (mais, soia e derivati).

Confezionamento

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

Tempi di scadenza

32 gg



MIRKO ACCETTA

"Il prosciutto cotto è tra le referenze del nostro core business, infatti incide circa il 40% a volume e a valore. Nell'ultimo anno il trend è stato positivo, con una forte crescita dei prodotti di alta qualità. Ma abbiamo registrato un aumento del comparto prosciutti cotti anche negli anni precedenti.

L'offerta è varia, dai prodotti di alta qualità con formato naturale legati a mano, al tradizionale stampo bauletto o il pratico formato botte, che è il più venduto e quello che garantisce uno sfido minore. Un altro formato molto apprezzato dai clienti è il prosciutto cotto legato a mano, un prodotto artigianale, cotto lentamente a vapore nel suo formato naturale.

Nella maggior parte dei casi il packaging è in sacco alluminato pastorizzabile per garantire la migliore conservabilità e salubrità al prodotto. Le pezzature dei nostri cotti variano da 8 ai 10 kg per i prodotti interi e da 4 a 5 kg per i prodotti a metà. La scelta dipende dall'utilizzo che ne dovrà fare il cliente e dal canale di riferimento. Un altro segmento importante da presidiare attentamente è il preaffettato, su cui stiamo investendo molto. Per i nostri prosciutti scegliamo solo cosce fresche di suino selezionate. Tutto il comparto dei prosciutti cotti è con basse siringature e senza polifosfati aggiunti, senza glutammato monosodico, senza derivati del latte e senza Ogm. Il ciclo di realizzazione termina con una pastorizzazione di ultima generazione che garantisce maggiore shelf life e maggiore salubrità al prodotto.

I canali di riferimento per il comparto sono senz'altro Gd e Do, e i numeri ce lo confermano. Ma copriamo anche i canali tradizionali come distributori, catering e normal trade.

Interessante anche la quota della private label, che incide circa il 15%: molti clienti scelgono la nostra esperienza, la nostra qualità e il nostro servizio per i prosciutti cotti a loro marchio.

Per quanto riguarda l'export, il mercato principale è quello europeo, mentre il secondo continente è il Nord America. Stiamo sviluppando sinergie in Hong Kong, Corea del Sud e, come prossimi obiettivi, ci siamo prefissati il Giappone e gli Stati Uniti. In totale la quota export incide il 20%".



Primo - Prosciutto cotto alta qualità

Breve descrizione del prodotto

Fiore all'occhiello dei nostri Prosciutti, il 'Primo' è realizzato con cosce fresche di suino. La coscia intera viene massaggiata con una tradizionale ricetta di aromi e spezie, e la lenta cottura esalta lo straordinario e delicato sapore naturale della carne. La pastorizzazione ad alte temperature garantisce la conservazione.

Peso medio/pezzature

Formato botte - 8 Kg.

Confezionamento

Sacco alluminato.

Tempi di scadenza

150 gg.



segue

39



PROSCIUTTO COTTO

La qualità sta tutta nella tradizione

MOTTA S.R.L.

Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB)

Tel. +39 (0362) 560584 - Fax +39 (0362) 557309

mottasrl@mottabarlassina.it

www.mottabarlassina.it



Parmacotto

www.parmacotto.com

ANDREA SCHIVAZAPPA

“Per la nostra azienda il prosciutto cotto incide per circa il 70% a volume e il 66% sul fatturato. Nel 2017 c'è stato un incremento di fatturato pari a circa il 5% rispetto all'anno precedente, mantenendo proporzionalmente invariata la percentuale di cotto. L'offerta di Parmacotto in questo segmento è molto articolata: per quanto riguarda il libero servizio stiamo utilizzando nella maggior parte delle nostre linee vaschette nel formato classico rettangolare, con grammature che vanno dai 100 ai 130 grammi. Al banco taglio, invece, i nostri cotti, che si differenziano per varie tipologie di prodotto, hanno mediamente una pezzatura che va dagli 8 ai 10 kg. Il nostro prodotto di punta è il prosciutto cotto di alta qualità, caratterizzato da materie prime attentamente selezionate, da un'ingrediente corta e da una lenta cottura al vapore. Le caratteristiche organolettiche si possono riassumere in una delicata morbidezza e solubilità, che creano un sapore equilibrato e naturale. Uno dei nostri prodotti d'eccellenza è sicuramente il prosciutto cotto 'C'era una volta', ottenuto da carni 100% italiane, con una riduzione del 50% di nitriti artificiali, grazie all'utilizzo in ricetta di conservanti naturali. Inoltre, tutti i nostri prosciutti cotti sono senza glutine, glutammato monosodico, lattosio e proteine del latte. Guardando ai diversi canali di distribuzione, il più importante resta la Distribuzione moderna, che incide il 70% delle vendite totali, mentre il canale tradizionale vale circa il 20%.

Il preaffettato incide circa il 43% dei volumi spediti e il 53% del fatturato totale. Siamo attivi anche sui prodotti private label, il cui peso si aggira intorno al 15% delle vendite totali. Infine, il canale estero ha per ora una quota del 10%: Francia e Belgio sono i mercati più dinamici”.

Prosciutto cotto di alta qualità



Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità affettato e confezionato in una vaschetta in atmosfera protettiva. Senza glutine, glutammato monosodico, lattosio e proteine del latte.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

100 grammi.

Caratteristiche

Prodotto cotto, morbido, dolce e vellutato. Si caratterizza per il delicato profumo e per il tenue colore rosato della fetta, bordata da un sottile strato di grasso che ne completa la bontà.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

21 gg.

Filiere Madeo

<http://www.madeofood.com/>

ANNA MADEO

“La principale novità del comparto per la Filiera Madeo è il 'Nero Cotto', prosciutto cotto alta qualità da carni di Suino Nero di Calabria allevato all'aperto in regime di benessere animale. Lavorato a mano, cotto in straccio e siringato in vena, il Nero Cotto è una novità esclusiva anche per il mercato del prosciutto cotto, un connubio tra una materia prima di altissima qualità, di una razza autoctona italiana, e una lavorazione artigianale e tradizionale che ne preserva il gusto naturale. Un prodotto unico e innovativo caratterizzato anche dall'inconfondibile pigmento nero che contraddistingue tutta la linea del Suino Nero Madeo, che si preserva grazie ad un processo di lavorazione tutelato da brevetto italiano e modello internazionale. Altro importante elemento distintivo è rappresentato dalle materie prime di filiera 100% made in Calabria che hanno ottenuto la rinomata certificazione 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Associazione italiana allevatori. Inoltre, nel corso del 2016 la Compassion in World Farming ha conferito la 'Menzione d'Onore Good Pig' alla Filiera Madeo per il marchio 'Tenuta Corone' come riconoscimento al rispetto del benessere dell'allevamento del Suino Nero di Calabria, in particolare, delle scrofe allevate all'aperto durante tutte le fasi del ciclo. L'allevamento estensivo e la dieta sana dei suini sono indispensabili per conferire alle carni proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutistico ideali per un regime alimentare bilanciato, ovvero ricche di Omega 3, 6 e 9. Altre caratteristiche nutrizionali del prodotto sono: senza glutine, senza derivati del latte e senza polifosfati aggiunti.

Il Nero Cotto è disponibile in formato da banco taglio e affettato in vaschette, in modo da facilitarne il consumo. Si è classificato come secondo prodotto più venduto della gamma, dopo il prosciutto crudo, e la domanda è in crescita. Il prodotto ha risposto molto bene sul dettaglio tradizionale e nel canale Horeca, ma anche in Grande distribuzione, dove è crescente la tendenza di migliorare l'assortimento puntando a prodotti di alta qualità, di filiera o certificati”.



Nero Cotto

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto alta qualità da carni di Suino Nero di Calabria lavorato in maniera artigianale.

Ingredienti

Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Intero 6,5-7 kg, vaschetta 100 g.

Caratteristiche

Cottura artigianale con panno, siringato in vena, ricco di Omega 3, 6, e 9, alto contenuto di acido oleico, senza glutine, senza derivati del latte.

Confezionamento

Intero sottovuoto

Vaschetta Atp

Tempi di scadenza

Pezzo intero 5 mesi / affettato in vaschetta 30 gg.

 **SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER I VOSTRI PRODOTTI**

AROMA PROSCIUTTO DELICATO 47035

APPLICAZIONE:
Prosciutti cotti di alta e media qualità

- Conferisce un gusto dolce e succosità al prodotto finito
- Contribuisce a migliorare la struttura finale del prodotto
- Ottimizza la tenuta della fetta
- Conferisce al prodotto finito note delicate e ben bilanciate di carne, di spezie ed erbe aromatiche (note dolci e fresche)
- Esalta inoltre il profumo durante la fase di affettazione

5 GENERAZIONI, STESSI VALORI DAL 1909

In oltre 100 anni di costante crescita, sviluppo ed innovazione nel Settore Alimentare, l'esperienza acquisita si è tradotta in un ampio ventaglio di Prodotti specifici, che rispondono alle esigenze di una realtà dinamica ed in continua evoluzione.

www.fratellipagani.it

I Nostri Marchi:    

Partners:   



<https://www.cottomase.it/>

STEFANO FULCHIR

“Il prosciutto cotto incide il 70% sul fatturato complessivo dell'azienda. L'ultimo anno è risultato in crescita, con la diversificazione dei canali distributivi e l'apertura verso nuovi mercati (UK, Slovenia e Spagna), i quali stanno esprimendo un grande interesse nei confronti dei nostri prodotti, raggiungendo il 10% del nostro fatturato. In particolare modo il nostro 'prosciutto di vitello', una delle nostre novità che ben si presta alla preparazione di piatti pronti grazie anche alla salsa tondata appena lanciata, sta ottenendo un ottimo

riscontro.

L'offerta Masè prevede diverse tipologie di formato che prediligono la coscia intera, ma che vanno anche a diversificarsi in varie tipologie di pezzatura e di prodotti. Il segreto dei nostri prodotti risiede nella tipica produzione artigianale: la scelta delle materie prime selezionate e una lavorazione manuale infondono gli aromi e la genuinità della tradizione triestina. I nostri prosciutti vengono rifilati a mano e siringati manualmente in vena, garantendo una morbidezza e una fragranza speciale. I prodotti di punta dell'azienda sono il

CottoTrieste, un prosciutto cotto dal gusto leggero e delicato, e il NeroTrieste, la cui peculiarità è il colore scuro conferitogli dal caramello salato, spennellato uniformemente su tutto il prosciutto e successivamente arrostito a secco. I canali per noi più importanti sono l'Horeca e la Distribuzione moderna, i quali incidono all'80%.



segue

41

NeroTrieste

Breve descrizione del prodotto

Preparato con cosce selezionate di suino tedesco, il NeroTrieste è un prosciutto siringato manualmente "in vena" dal sapore deciso e caratteristico: una specialità unica nel suo genere in cui le ricette della tradizione incontrano la modernità. A conferire il tipico colore scuro e rendere prelibato il NeroTrieste è il caramello salato, spennellato uniformemente sul prosciutto cotto e successivamente arrostito a secco: artigianalità ed innovazione in un unico prodotto.

Ingredienti

Coscia suina; sale; aromi; zuccheri (destrosio e fruttosio); correttore di acidità (E331); stabilizzante (E407); colorante (E150d); antiossidante (E301); conservante (E202 e E250); aglio.

Peso medio/pezzature

9 kg.

Caratteristiche

Siringatura a mano, avvolgimento nel caramello salato.

Confezionamento

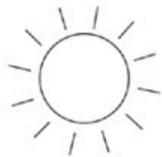
Sacco termoretraibile.

Tempi di scadenza

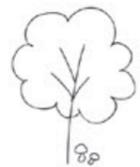
120 gg.



A VOLTE, ANCHE UNA SEMPLICE BUSTA HA MOLTO DA DIRE



Massima trasparenza: perché la nostra filiera non ha segreti



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



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

NON CI BASTAVA RINNOVARE LA VESTE GRAFICA.

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



FOR VERY FASHIONABLE FOOD





ESSEOQUATTRO

 L'IDEA CHE AVVOLGE

www.esseoquattro.it

Raspini Salumi

<http://www.raspinisalumi.it/it>

“Il prosciutto cotto, con riferimento all’anno 2017, incide a volume e a valore il 53%. L’anno scorso l’andamento è stato decisamente positivo per questa classe merceologica, infatti il prosciutto cotto Raspini ha registrato una crescita del +12% a volume e del +14% a valore rispetto al 2016. Questo trend conferma l’elevata specializzazione di Raspini nella produzione di questa referenza. La nostra offerta all’interno di questo comparto è molto diversificata e va da prosciutti cotti interi di diverse pezzature, in formato pagnotta, botticella o fuori stampo, fino agli affettati in take away o nelle pratiche vaschette Mangia e Chiudi, il primo e unico packaging richiudibile con coperchio rigido, che garantisce una chiusura perfetta e una freschezza prolungata, mantenendo inalterate morbidezza, sapore, aspetto e odore del prodotto.

Stiamo continuando a investire nell’innovazione di prodotto, sia nell’affettato sia nei prosciutti cotti interi. Nei prodotti interi siamo alla ricerca di ricette pregiate e di ingredienti di qualità che possano essere spiegate ed apprezzate soprattutto nel canale del dettaglio tradizionale, che incide il 24% a valore. Tra i nostri prodotti di punta vi è il Grancordato, un cotto di altissi-

ma qualità ottenuto esclusivamente da carne italiana. Il disosso manuale, la ricetta unica ricca di ingredienti pregiati, il lento massaggio di 96 ore, la legatura e cucitura a mano e la lunga cottura a vapore, donano al prodotto peculiarità inconfondibili, per offrirgli un profumo delicato e dal gusto unico.

Nella Gdo (che a valore incide il 37%) la qualità resta alla base, ma cerchiamo di venire incontro anche ai trend di consumo e al contenuto di servizio che si declina nella nostra linea Mangia e Chiudi, che comprende le principali specialità del mondo dei salumi.

Sulle vendite totali dei prosciutti cotti, il preaffettato pesa il 42% a volume e il 44% a valore. Rilevante è anche il peso della private label, che incide per il 40%, sia a volume che a valore.

Guardando all’export, le esportazioni Raspini coprono circa l’8% delle vendite totali a volume e interessano soprattutto Svezia, Francia, Germania e Giappone. Nel comparto prosciutto cotto le esportazioni hanno performance interessanti principalmente in Francia e Svezia. Le maggiori difficoltà all’estero sono sicuramente legate alle implicazioni della shelf life dei prodotti freschi”.

Il cotto libero



Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità, prodotto secondo un programma di animal welfare in cui gli animali sono allevati senza antibiotici dalla nascita, con dieta vegetariana per tutte le fasi della crescita. I suini dispongono di spazi ampi e favorevoli allo sviluppo, e vivono in condizioni di vita che favoriscono il naturale comportamento, garantite da pratiche di buon allevamento.

Ingredienti

Prosciutto cotto di alta qualità. Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio,

aromi naturali, antiossidanti, conservanti. Prosciutto cotto di alta qualità libero da antibiotici e da allergeni (senza glutine e senza latte e derivati).

Peso medio/pezzature

100 g.

Confezionamento

Vaschetta per il libero servizio.

Tempi di scadenza

25 gg.



DANTE BAZZANI

“Il prosciutto cotto incide per l'80% sul fatturato Comal e sviluppa circa 40 milioni di euro. Un segmento che, nell'ultimo anno, ha visto un incremento di fatturato che sfiora il 20%, grazie anche all'apertura di nuovi canali esteri.

Comal è un'azienda molto affidabile, costante nella qualità e pronta a rispondere alle necessità del mercato. Proprio per questo, oltre ai pezzi anatomici, a metà e a quarti, ci stiamo avvicinando al mondo Horeca con prodotti da 2 kg senza scarto, come il Prosciutto Cotto Alta Qualità FettaFacile in cinque varianti. Inoltre, Comal è specializzata nella produzione di barre per affettamento.

Tra i plus delle nostre referenze, c'è sicuramente un'esperienza di 35 anni sui prodotti cotti. La Coscia Puro è il prodotto che più affascina e cattura l'attenzione per la qualità della materia prima, per l'ingredientistica naturale e ovviamente per il sapore eccezionale. Puro è una coscia di suino intera cotta al vapore, completamente naturale. L'utilizzo solo di ingredienti naturali permette di offrire un alimento senza zuccheri aggiunti, gluten free, senza polifosfati aggiunti, e senza derivati del latte. Con solo conservanti vegetali e sale rosa dell'Himalaya per un ridotto contenuto di sodio.

Passando ai canali di distribuzione, Comal è specializzata nell'industria di affettamento e private label, ma da sempre presidia anche il canale ingrosso e ristorazione collettiva.

Infine l'export: incide per il 20% del fatturato totale e siamo presenti in molti Paesi stranieri come Germania, Francia, Olanda, Gran Bretagna, Slovenia, Croazia, Polonia, Romania, Austria, Libano, Malta, Spagna, Albania, Portogallo, Svezia, Danimarca, Repubblica Ceca e Georgia. Le difficoltà maggiori sono legate alla crescente richiesta di referenze dall'estero: per questo motivo Comal sta allargando la gamma dei propri prodotti”.



Puro

www.cosciapuro.com

Breve descrizione del prodotto

Puro, una coscia di suino intera senza zuccheri aggiunti, cotta al vapore e completamente naturale. L'utilizzo solo di ingredienti naturali permette di offrire un alimento senza polifosfati aggiunti, gluten free, senza derivati del latte, solo con conservanti vegetali e con sale rosa dell'Himalaya per un ridotto contenuto di sodio.

Ingredienti

Coscia intera di suino delicatamente massaggiata e cotta a vapore - Sale Rosa dell'Himalaya - Antiossidante E301 - Aromi Naturali - Estratto di origine Vegetale (Bietola).

Peso medio/pezzature

8/8,5 kg.

Caratteristiche:

Le principali peculiarità del Puro consistono nel ridotto contenuto di sodio grazie all'utilizzo del sale rosa dell'Himalaya. Puro è senza zuccheri aggiunti e inoltre, grazie all'utilizzo di conservanti di origine vegetale, sono stati eliminati i conservanti artificiali.

Confezionamento:

Puro è confezionato in un sacco alluminato personalizzato, custodito a sua volta in un cartone mono pezzo con in evidenza il logo Puro.

Tempi di scadenza:

TMC 120 gg.

segue

43



LAE®, il nuovo conservante presente naturalmente nel nostro organismo, con un forte potere antimicrobico, è una molecola altamente stabile ai trattamenti termici che rimane attiva per tutta la shelf-life del prodotto.





I Fratelli Emiliani

www.ifratelliemiliani.it

UMBERTO QUIETI

I Fratelli Emiliani è un salumificio di Langhirano, in provincia di Parma. "La qualità che nasce qui", fa sapere l'azienda, "è un'eccellenza che tutto il mondo ci riconosce e che tutto il mondo ama di noi. La verità è che essa è la sintesi di un insieme di elementi privilegiati che questo luogo custodisce gelosamente: è importante l'aria dell'Appennino che sfilava tra le morbide colline prima della città; l'odore di una terra dolce e matura; la gente che sa e ama lavorare; le carni impiegate nelle lavorazioni, che tutti conoscono e che vengono trattate con tramandata sapienza per uscire dalle lavorazioni ancora più buone. Tutto questo contribuisce a caratterizzare i nostri prodotti".

Tra i nuovi prodotti dell'azienda c'è il Fibracotto: un prosciutto cotto di alta qualità ottenuto da coscia fresca di suino, senza zuccheri e fonte di fibra. Tutti gli ingredienti impiegati nella lavorazione sono rigorosamente selezionati e non contengono glutine, derivati del latte e/o lattosio, glutammato monosodico e polifosfati.

Prosciutto cotto di alta qualità Fibracotto



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 fatta salva 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 di alta qualità:

- Fonte di fibre (inulina)
- Senza zuccheri

Tutti gli ingredienti non contengono allergeni.

Confezionamento

Sacco poliaccoppiato.

Tempi di scadenza

TMC 150 gg.



Bombieri

www.salumificiobombieri.it

MAURO TURRINI

"Per la nostra azienda il prosciutto cotto rappresenta una voce molto rilevante. Incide il 75% a volume e il 78% a valore sul fatturato totale. L'andamento di questo segmento ha visto un incremento nel 2017, facendo registrare un +5% a volume e un +11% a valore.

L'offerta dei prosciutti cotti firmati Bombieri è molto articolata e riguarda principalmente i formati classici da banco taglio a forma "bauletto" ed in pezzature da 8,5 kg. circa. Dal 2016 continuiamo ad avere ottime performance sui prodotti di Alta Qualità (+75%) e Scelti (+25%). Il nostro prodotto più performante è sicuramente il Prosciutto Cotto Naturalis (+90% nel 2017) già vincitore nel 2016 del premio per la miglior innovazione di prodotto ai Salumi&Consumi Awards. Passando ai canali di distribu-

zione più importanti, ingrosso e Horeca valgono il 50%, ma nel 2017 anche il canale Gdo ha avuto un forte incremento (+40%) e si assesta al 26% del fatturato.

Tra i punti di forza dell'azienda c'è la partnership con catene distributive per prodotti private label e con clienti che vogliono il prodotto a loro marchio.

Per quanto riguarda l'export, per ora vale circa il 5% del nostro fatturato. Nel 2018 il nostro piano di marketing ha previsto un forte incremento in quanto abbiamo inserito un manager che curerà lo sviluppo del mercato estero. I principali Paesi attualmente serviti sono la Germania, la Romania, la Spagna e la Svezia. Le difficoltà riscontrate sono legate, per alcuni paesi, alle certificazioni richieste, ma ci stiamo attrezzando per ottenerle già nel primo semestre del 2018".

Naturalis Prosciutto cotto alta qualità

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto alta qualità ottenuto dalla lavorazione di cosce selezionate. Senza polifosfati aggiunti, senza lattosio, senza glutine. A ridotto contenuto di sodio.

Ingredienti

Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250. La materia prima e gli ingredienti utilizzati non contengono e non derivano da Ogm.

Peso medio/pezzature

Kg. 8,5.

Caratteristiche

Prodotto adatto a tutte le fasce di età, dalla alta percentuale di carne (oltre il 95%) e dal gusto delicato. Colore rosso intenso della carne e bianco del grasso sottocotenna. Sapore dolce e delicato. Odore intenso e tipico del prosciutto cotto.

Confezionamento

Nel sacco di alluminio "tattile" e pratico.

Tempi di scadenza

150 gg. dalla data di confezionamento.



Motta Barlassina

www.mottabarlassina.it

SILVIA GUIDI

"Per la nostra azienda con sede a Barlassina, in provincia di Monza e Brianza, il prosciutto cotto è il prodotto più venduto e ha una notevole incidenza sul fatturato complessivo: circa il 60%. L'ultimo anno non è stato facile, ma siamo riusciti a tenere il fatturato garantendo ottimi prodotti a prezzi di mercato. Ciò è stato possibile grazie ad un'azienda altamente tecnologica, ormai giunta alla terza generazione. La nostra offerta del segmento prosciutto cotto è molto articolata: dalla coscia nazionale alla coscia estera, presentiamo un'ampia scelta per il consumatore sia di qualità che di quantità. Offriamo il prodotto intero da banco di gastronomia, un assortimento di tranci in varie grammature e diverse vaschette di preaffettato. I nostri prosciutti cotti vengono distribuiti nella Gdo (60%), nei canali discount (15%), catering (15%) e ingrosso (10%). Tra i diversi formati, il preaffettato incide per il 38% ed è sempre più richiesto, dato che il consumatore predilige referenze con un alto contenuto di servizio, come le vaschette di salumi o di arrostiti. Facili e veloci sia d'acquistare che da servire, sono anche gustosi e genuini. Fatti come vuole la nostra tradizione. Altra voce significativa è la produzione di prosciutto cotto per la private label, che incide circa il 15-20%. Infine uno sguardo ai mercati esteri: esportiamo in Europa, soprattutto in Francia, Germania, ed Inghilterra, dove il made in Italy è molto apprezzato e sinonimo di qualità. A fine 2017 la quota export rilevata era del 12%".

Prosciutto Cotto Praga

Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto Cotto Praga è lievemente affumicato e tale affumicatura viene effettuata ancora in modo artigianale con i legni di faggio. Il profumo ed il sapore dolce lo rendono un prodotto inconfondibile, adatto per la preparazione di piatti saporiti e ottimo anche da solo.

Ingredienti

Carne di suino (90%), acqua, sale, destrosio, saccarosio, amido, aromi, stabilizzante: E407, antiossidante: E316, conservante: E250.

Peso medio/pezzature

7,5 kg, formato castagna.

Caratteristiche

Coscia intera fresca in taglio per cotto, con eliminazione di geretto e tessuti nervosi.

Confezionamento

Primario: busta in alluminio, dimensione 270x580x180 più etichetta con codifica del lotto e del TMC; secondario: scatola americana, dimensione 485x285x200.

Tempi di scadenza

90 gg. a +2/4°C.



NEW



MAIALINO D'ORO

Prosciutto Cotto Alta Qualità



Ottenuto con cosce di suini allevati in pieno BENESSERE, SENZA utilizzo di antibiotici fin dalla nascita. Solo aromi naturali. Ridotto in Sale**



senza
Glutine

senza
derivati
del Latte

senza
Glutammato*

senza
Polifosfati*

Fratelli Riva 

www.fratelliriva.it

*aggiunti

** -25% DI SALE rispetto a Prosciutto Cotto Alta Qualità: tabella nutrizionale "salumi italiani" nuovi valori, nuovo valore INRAN Sett 2011 - www.fratelliriva.it



Fumagalli Salumi

www.fumagallisalumi.it

ARNALDO SANTI

“Il prosciutto cotto incide per circa il 10% sia a volume che a valore sul fatturato aziendale complessivo, ed è una categoria che continua a crescere: in particolare, aumentano le vendite di affettati all'estero e di prodotti interi in Italia. Ma il comparto più dinamico resta quello delle vaschette, che proponiamo nella versione da 100 grammi. La referenza di punta è il nostro prosciutto cotto nazionale da filiera controllata. Buoni riscontri anche per il cotto bio e, tra i prodotti interi, per il prosciutto intero Delicato, proveniente dai nostri allevamenti di filiera controllata, e per il Festa, un altro cotto di alta qualità prodotto con l'antica ricetta tradizionale Fumagalli. Ma il catalogo è molto ricco, con referenze diverse per formato, pezzatura e ricetta. Tra le ultime novità, abbiamo presentato una linea light, che comprende anche il prosciutto cotto con solo 2% di grassi. La quota export del segmento (dove sviluppiamo gran parte del fatturato) è pari al 65%: sono molto richiesti i cotti alle erbe e aromatizzati, ma anche la private label rappresenta una quota importante. In Italia, invece, il prosciutto cotto non incide particolarmente sul business in Gdo (5%), mentre è più consistente il suo contributo nel canale normal trade (25%)”.

Prosciutto cotto Bio

Breve descrizione del prodotto

Prodotto realizzato a partire da cosce di suini ottenuti da allevamento biologico, dapprima disossate, refilee 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 controllati.

Ingredienti

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

* Ingrediente Biologico

Peso medio/pezzature

70 g.

Confezionamento

Vaschetta (o cartone con 10 vaschette).

Tempi di scadenza

Shelf life: 30 gg., conservare a una temperatura inferiore a +4°C.



Salumificio Coati

www.salumificiocoati.it

“Da alcuni mesi l'azienda ha iniziato un percorso di profondo rinnovamento. Un restyling a tutto tondo che ha riguardato numerosi ambiti: il logo, il packaging, lo sviluppo di nuovi prodotti rivolti alla Gdo, il focus su alcuni plus come benessere animale, carne 100% italiana, assenza di glutine, lattosio, polifosfati e glutammato, e l'avvio di una più intensa comunicazione digitale tramite il sito ufficiale e i social network.

A Marca, dove l'azienda si è presentata con un nuovo stand, abbiamo avuto un primo assaggio di questo rinnovamento. Ulteriori novità saranno presentate a Cibus 2018: tra queste un nuovo prosciutto cotto alta qualità e un cotto light. Prodotti innovativi che racchiudono la passione di un approccio artigianale e soddisfano i più recenti trend di mercato. E lo stesso vale per i prosciutti cotti interi, come il Magnifico (un cotto di alta qualità da carne 100% italiana) e le altre referenze proposte dal salumificio”.

Magnifico – Prosciutto cotto alta qualità

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto alta qualità dal gusto delicato, cotto lentamente al vapore a bassa temperatura.

Ingredienti

Suino 100% italiano - da coscia intera

Peso medio/pezzature

9 Kg intero – 4,5 Kg metà.

Caratteristiche

Con sale iodato Presal, senza glutine, senza lattosio e derivati del latte, senza polifosfati aggiunti, senza glutammato.

Confezionamento

Sacco alluminio sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg.



Risco

www.risco.it

Insaccatrici con vuoto totale per prosciutto cotto di qualità

RITA DAL MASO

“Nella lavorazione del prosciutto cotto risulta di elevata importanza, per il suo grado di gradimento finale, il mantenimento dell'elasticità della carne durante la lavorazione. Per questo motivo, il passaggio del muscolo nella pompa di insacco Risco è stato studiato per essere molto breve al fine di ridurre al minimo lo stress sulla pezzatura di carne ed evitare qualsiasi alterazione del prodotto originario. Le insaccatrici Risco con vuoto totale RS 650 e RS 615 sono state appositamente sviluppate per la produzione di prosciutto cotto di alta qualità o ricomposto. Il modello RS 650 è ideale per l'insacco di pezzature di muscolo intero superiore a 500 grammi di peso. L'insaccatrice Risco RS 615 è invece la migliore soluzione per la produzione di prosciutto ricomposto derivante da carne macinata o piccole pezzature fino ai 500 grammi di peso. La presenza di due circuiti indipendenti del vuoto (durante la fase di caricamento in tramoggia e di insacco) consente la massima estrazione dell'aria, rendendo il prodotto finale estremamente compatto, perfetto al taglio e di qualità impareggiabile. Entrambe le insaccatrici sono facilmente sincronizzabili con sistemi di dosatura, clippatrici o macchine termo formatrici. Nel corso della prossima edizione di Meat-Tech, che si terrà a Milano dal 29 maggio all'1 giugno 2018, sarà possibile conoscere in dettaglio il modello RS 650, oltre alla gamma completa di insaccatrici continue sottovuoto Risco, abbinata a una vasta serie di accessori per produzione di prodotti classici (ad esempio salsicce, salame, mortadella, wurstel, carne macinata in vaschetta,) come pure per prodotti con formati innovativi”.



Venite a visitarci presso lo stand B14 / C17 - Pad. 2

L'insaccatrice RS 650 con vuoto totale



Effesalumi presenta i nuovi Mignon

L'azienda ha ulteriormente migliorato il suo prodotto di punta. Un salame 100% made in Italy dal gusto dolce e delicato. Oggi ancora più morbido e facile da pelare. Sempre senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte.

Effesalumi rinnova il suo prodotto di punta: i Mignon di suino. Sono bocconcini di circa 50 grammi l'uno, che racchiudono un gusto dolce e delicato per soddisfare tutti i palati. La loro piccola pezzatura li rende pratici e sfiziosi, adatti ad ogni occasione.

Prodotto 100% italiano, i Mignon Effesalumi sono infatti realizzati interamente presso il sito di proprietà dell'azienda in provincia di Bergamo, dedicato esclusivamente ai salumi stagionati. Qui, grazie alla lunga e preziosa esperienza dei maestri salumai e alla dedizione alle diverse lavorazioni, i prodotti acquisiscono le peculiarità che li rendono unici, buoni e genuini.

Inoltre, i Mignon si distinguono per la cura nella scelta degli ingredienti e

l'attenzione alle varie fasi di produzione: le carni sono acquistate da fornitori selezionati, i componenti della ricetta sono privi di allergeni, l'insacco avviene in budello naturale e la legatura non è manuale, bensì meccanica, grazie all'acquisto di una nuova linea di legatura che dà un risultato eccellente perché lega i singoli pezzi compatti e ben chiusi.

All'ingredientistica si vuole dare particolare rilievo. Infatti, l'assenza di glutine, di lattosio e di derivati del latte consentono di portare i Mignon anche sulla tavola dei consumatori intolleranti.

Come tutti i prodotti "storici", anche il salame di punta dell'azienda ha bisogno di "ritocchi" per rinnovarsi sul mercato. Così Angelo Fumagalli, titolare di Effesalumi, ha pensato di perfezionare alcuni

dettagli tecnici della produzione di questi bocconcini. In particolare, è stata modificata la macinatura per risaltare la grana al taglio e garantire la stabilità del tipico colore rosso vivo; è cambiato il budello per migliorare la pelabilità del prodotto; sono stati regolati i parametri e i tempi di asciugatura e stagionatura, così da rendere il salame ancora più morbido.

In conclusione, l'azienda è riuscita a mettere a punto un Mignon rinnovato, dalla fetta rosso vivo, compatta e con grana ben distinguibile, sempre morbido e con un budello ancora più semplice da togliere. Un prodotto "nuovo", per certi versi; ma anche classico: in cui restano costanti il gusto dolce e il profumo delicato che lo hanno sempre contraddistinto.



• SENZA Glutine
• SENZA Lattosio
• SENZA derivati del Latte



Ingredienti

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, origine Italia.

Allergeni assenti. Senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte.

Shelf-life

60 giorni per il prodotto sfuso.

RICERCA, ESPERIENZA E SERIETÀ DAL 1962

Siamo presenti in tutto il mondo

COLONIA - GERMANIA
20-23 MARZO 2018
HALL 06.1 - STAND B041

ANUGA
FOOD
TEC

SCONGELI

SW ACQUISIZIONE DATI CON MICROPROCESSORE

SISTEMI DI SUPERVISIONE

CAMERE BIANCHE

CONDIZIONAMENTO SALE DI PROCESSO

ASCIUGATOI, STAGIONATURE AFFUMICATOI PER SALAMI E PROSCIUTTI

STUFE PER MORTADELLE E PRODOTTI COTTI

SISTEMI DI REFRIGERAZIONE PER INDUSTRIA ALIMENTARE

RISPARMIO ENERGETICO

FRIGOMECCANICA

- Certificati bianchi
- Condensazione flottante
- Controllo entalpico
- Sottoraffreddamento
- Recupero di calore di condensazione
- Impianti ammoniaci a bassa carica e impianti a CO2

Scopri la nostra tecnologia amica del RISPARMIO ENERGETICO

FRIGOMECCANICA
Impianti Refrigerari Industriali



FRIGOMECCANICA S.p.A.
Via Provinciale 19
43038 SALA BAGANZA (PR) Italy
Tel. +39 0521 835666 - Fax +39 0521 834070
info@frigomeccanica.it - www.frigomeccanica.it



POLITICI: PROMESSE MANTENUTE. O NO?


 mercato
imprese

Dichiarazioni d'intenti e provvedimenti adottati. Sotto la lente cinque anni di governo in tema di agricoltura e agroalimentare. Con un occhio anche alle opposizioni.

A cura di Alice Realini

I nodi al fazzoletto, si sa, sono fatti per non dimenticare. Esattamente cinque anni fa, a marzo 2013, abbiamo pubblicato un articolo sulle riviste del nostro gruppo editoriale, dal titolo: "Le promesse dei politici". In attesa della formazione del primo governo di questa legislatura, a guida di Pierluigi Bersani, che allora non pareva per nulla scontata, avevamo spulciato i programmi dei tre schieramenti politici principali, Pd, Movimento 5 Stelle e Pdl, per evidenziare le loro promesse elettorali in materia di agricoltura e agroalimentare. Con l'obiettivo di verificare, a fine legislatura, se e quali di questi impegni fossero stati rispettati. I programmi elettorali in verità, un po' come gli oroscopi e certe previsioni meteo, sono fatti spesso per riempire pagine cercando di restare più vaghi possibile, così che nessuno possa poi dire, alla fine dei giochi, che le cose promesse non sono state fatte. E anche quando si tratta di alimentare non c'è molta differenza. I programmi erano tutto un fiorire di roboanti dichiarazioni sulla Pac, sul chilometro zero, sulla sostenibilità ambientale e sociale. Ovviamente, i soli chiamati a mantenere le promesse fino a fondo sono quelli che hanno governato. Certo, anche in questo caso la faccenda è sfumata, perché ci sono le proposte di legge presentate in aula o commissione, i voti contrari, l'ostruzionismo e tante altre possibilità, anche per le opposizioni, di fare politica e cambiare, almeno in alcuni casi, il destino dei provvedimenti.

Quelli che non hanno governato

Il programma del Popolo della libertà, poi frantumato, scomposto e ricomposto a più riprese nel corso della legislatura, conteneva pochissimi punti legati all'agricoltura, essenzialmente riassunti dal concetto di 'sostegno alle imprese'. Una vaghezza che ha consentito ai rappresentanti di questo schieramento di avere posizioni molto diverse, da quelle più conservatrici oppure vicine al mondo agricolo, alle più liberiste. Si parlava poi, anche qui, di Pac, protezione delle produzioni italiane dalle contraffazioni e rilancio dell'imprenditoria giovanile in agricoltura. I Cinque Stelle non si erano espressi direttamente sulle questioni spinose dell'agroalimentare, ma alcuni punti del programma,

come l'abolizione delle authority o l'ecosostenibilità erano di interesse anche per questo settore. Il resto era composto da grandi dichiarazioni d'intenti, come quella di "proporre un'agricoltura sana e che produca reddito per noi e per i nostri figli". Vi era poi contenuta, per ciò che riguarda le imprese produttive, la volontà di disincentivare quelle che generano un danno sociale, come i distributori di acqua in bottiglia, e quella di "impedire lo smantellamento delle industrie alimentari e manifatturiere con un prevalente mercato interno". Per fortuna, l'ambizione di tutte di tutte le imprese agroalimentari è quella di avere il mondo come mercato prevalente, chi più e chi meno. In ogni caso, almeno per questa legislatura, il rischio di un governo autarchico a marchio five stars è stato scongiurato. E nel futuro?

Le promesse elettorali del Pd

Le promesse contenute nel programma del Pd erano abbastanza datate già all'origine: il documento presentato nel 2013 conteneva parti proposte adottate dall'Assemblea nazionale del Partito nel 2010, con una integrazione del 2012. Ma tutto il lungo programma per l'agricoltura, nel 2013, si apriva con un'analisi dei dati di mercato relativi a quattro anni prima, ovvero al 2009. Ed in più punti metteva l'accento su un certo modo favolistico di pensare al sistema agroalimentare nel suo complesso, fatto di sviluppo di prodotti a Km 0, farmer market e così via. Senza dubbio alcune cose, poi accadute, erano già messe nero su bianco, come il ricorso alla clausola di salvaguardia in materia di Ogm, per impedirne la coltivazione in Italia.

Così come appariva chiaro, anche solo scorrendo i dati di mercato citati nel documento, un certo scollamento dalla realtà del settore agroalimentare italiano e mondiale. I tre governi e i loro ministri hanno dunque imparato sul campo, con alterne fortune. Ciascuno giudicherà secondo il suo metro, ma alcuni fatti parlano chiaro, così come i provvedimenti realmente adottati, ovvero tutto ciò che passa alla storia nell'attività di un governo. Per questo li abbiamo raccolti e pubblicati, in queste pagine, divisi per anno.

GLI IMPEGNI PER...

LE IMPRESE DEL SETTORE AGROALIMENTARE

- "Interventi tesi a sostenere accorpamenti, crescita dimensionale, ricambio generazionale, imprese di donne, creazione di sistemi ed accordi tra imprese e di filiera, creazione di reti e distretti di imprese agricole avanzate, creazione di accordi ("vetrina Italia") con ristorazione, commercio, turismo, ricettività, trasformazione".

- "Alleggerimento fiscale legato a qualità e buone pratiche ambientali e sociali".

- "Per assicurare la stabilità del reddito, occorre mantenere un minimo di rete di protezione dalle crisi di mercato, attraverso strumenti non lesivi della concorrenza quali le assicurazioni contro le avversità meteorologiche e il sostegno allo stoccaggio per fronteggiare la volubilità dei prezzi".

Su questo capitolo, la promessa mantenuta è senza dubbio, purtroppo, l'ultima. Almeno per il settore lattiero caseario. L'Italia è stata infatti in prima fila quando si è trattato di chiedere un intervento della Ue per il sostegno al prezzo del latte, a fine 2016, che ha portato al provvedimento volto alla riduzione della produzione, arrivato fuori tempo e foriero di danni enormi al mercato, sul tavolo ancora oggi. Come nei casi del 'latte in polvere all'intervento' che ancora giace, sempre più vecchio, nei magazzini Ue o della crisi del burro scoppiata nel 2017.

Risorse e finanziamenti per reti, distretti, buone pratiche ne sono state allocate, in qualche caso anche molte. Sui risultati sarà il tempo a parlare, anche se la prima di queste voci sembra ricavata più da una strategia di comunicazione preparata da un ufficio stampa che dal programma di un governo. Certo resta il fatto, in tema di sostegno alle imprese, dei provvedimenti presi per l'indicazione d'origine in etichetta, che sono stati molto dispendiosi per le imprese ed avranno probabilmente una validità piuttosto contenuta nel tempo, visto che per aprile 2019 è prevista l'adozione del regolamento comunitario in materia, che spazzerà via tutto quanto è stato fatto dal governo italiano e, soprattutto, dagli operatori.

VOTO 5

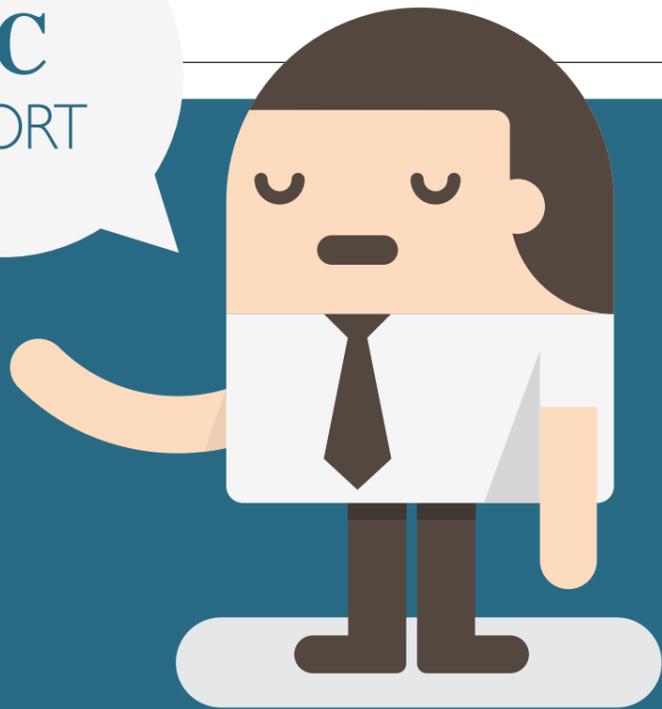
IL MERCATO

- "La filiera corta va sostenuta, così come la vendita diretta, incoraggiando i sistemi locali a rafforzare la valorizzazione dei prodotti locali ed il loro utilizzo".

- "Proponiamo la costruzione di un serio lavoro di approfondimento con la Gdo Italiana (che commercializza, lo ricordiamo oltre il 90% delle nostre produzioni alimentari)".

Senz'altro il ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina sui farmer market e simili ha lavorato molto, in strettissima sinergia con Coldiretti, come per la quasi totalità delle sue azioni. Con la Gdo non pare di vedere i risultati di questo intenso lavoro ma, senz'altro, si sono viste molte iniziative ottime per la comunicazione e gli uffici stampa, come quelle informative su Dop e Igp, risolte con qualche cartellino e poco altro, come abbiamo documentato anche sulle pagine dei nostri giornali.

VOTO 5



LE ESPORTAZIONI E LA TUTELA DELLE DENOMINAZIONI

• “Oltre ad innovare la nostra immagine, servirebbe riordinare la frammentazione esistente oggi tra Buonitalia (ente già soppresso), Ice, i numerosi enti regionali che si occupano di promozione ed export, e costruire un patto serio con la Gdo verso l'estero.

• “L'Ue è chiamata ad un ruolo sempre più essenziale per la riforma delle istituzioni internazionali, a cominciare dal Wto. Pieno deve essere il sostegno dell'Italia ad una politica di contrasto a posizioni di ritorno neoprotezionistico”.

• “Per l'internazionalizzazione delle imprese, occorre impostare una strategia per il nostro export agroalimentare fondata sulla distintività del made in Italy, con un'azione sistemica che preveda diversi interventi, tra cui il supporto finanziario per la registrazione nei paesi terzi di Dop e Igp”.

Qui, senza dubbio, il ministro dello Sviluppo Economico, Carlo Calenda, si è speso durante il suo mandato, con molte iniziative. Anche se, a detta di molti, dopo l'ardore iniziale la corsa si è molto rallentata, soprattutto in vista del cartello 'Arrivo' di questa legislatura, quando il nostro si è forse distratto a stringere mani di soggetti in camicia verde assiepati ai bordi della strada come in attesa del Giro d'Italia.

VOTO 7

OGM

• “Per quanto riguarda il loro impiego in Italia, in un quadro di incertezza sull'impatto ambientale e per la salute umana, riteniamo che non ci siano le condizioni strutturali per l'ingresso di colture geneticamente modificate, e che quindi la nostra opzione va chiaramente e senza dubbi a condividere il principio di precauzione ed a favore della coltivazione biologica e convenzionale”.

Lo avevano promesso e senza dubbio lo hanno mantenuto, almeno in parte. Il Pd non aveva però chiuso le porte alla ricerca, nei suoi programmi, come invece accaduto nella realtà. Si leggeva infatti nel documento: “Per noi parlare di ricerca in questo campo vuol dire ridare un ruolo forte e trasparente a quella pubblica”. Ci avevano creduto e sperato i ricercatori italiani che invece dovranno ancora, se questo è il loro campo scientifico d'indagine, varcare i confini nazionali.

VOTO 6

LA PAC

• “Obiettivo prioritario del sistema Paese deve essere quello di contribuire da protagonista al dibattito europeo sul futuro della Pac, con proposte di riforma coraggiose e innovative”.

• “Giustificare e integrare la politica agricola comunitaria accanto alla dimensione economico-settoriale. In questo quadro vanno ripensati i termini dell'intervento pubblico, per esempio evolvendo da una concezione legata allo status del passato (proprietà, uso della terra, etc.) ad una forma più diretta di incentivi legata a comportamenti e a progetti coerenti con le missioni nuove della politica comunitaria”.

Sulla Pac gridano al miracolo per la recente revisione e parlano di obiettivi centrati e grande vittoria. Ma forse andrebbe chiesto agli agricoltori e alle imprese se di miracolo si tratti davvero.

VOTO 6--

I PROVVEDIMENTI PER IL SETTORE

PRESI DAI TRE GOVERNI DELLA LEGISLATURA
(LETTA, RENZI, GENTILONI), ANNO PER ANNO

2013

• **DECRETO DEL FARE (SOSTEGNO ALLE IMPRESE - POTENZIAMENTO AGENDA DIGITALE - RILANCIO INFRASTRUTTURE - SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA E FISCALE**

Legge n. 98/13 del 9 agosto 2013)

Pres. consiglio: Enrico Letta (**Letta-I**), vicepres. cons: **Angelino Alfano**, ministro dell'Interno: **Angelino Alfano**; ministro dello Sviluppo Economico: **Flavio Zanonato**, ministro senza portafoglio per la pubblica amministrazione e semplificazione: **Gianpiero D'Alia**, ministro dell'Economia e Finanze: **Fabrizio Saccomanni**; ministro delle Infrastrutture e Trasporti **Maurizio Lupi**; ministro della Giustizia: **Anna Maria Cancellieri**

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 21 giugno 2013, n. 69, recante disposizioni urgenti per il rilancio dell'economia

2014

• **COMPETITIVITA'** Legge n. 116/14 dell'11 agosto 2014

Pres. consiglio: **Matteo Renzi (Renzi-I)**, ministro Politiche Agricole: **Maurizio Martina**, ministro dell'Ambiente e Tutela del Territorio: **Gian Luca Galletti**, ministro dello Sviluppo economico: **Federica Guidi**

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 giugno 2014, n. 91, recante disposizioni urgenti per il settore agricolo, la tutela ambientale e l'efficientamento energetico dell'edilizia scolastica e universitaria, il rilancio e lo sviluppo delle imprese, il contenimento dei costi gravanti sulle tariffe elettriche, nonché per la definizione immediata di adempimenti derivanti dalla normativa europea

• **TERRA DEI FUOCHI** Legge n. 6/14 del 6 febbraio 2014

Pres. consiglio: **Enrico Letta (Letta-I)**, vicepres. cons: **Angelino Alfano**; ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali: **Nunzia De Girolamo**; ministro dell'Ambiente e Tutela del territorio e del mare **Andrea Orlando**; ministro dello Sviluppo Economico: **Flavio Zanonato**, ministro senza portafoglio per la coesione territoriale: **Carlo Trigilia**

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 10 dicembre 2013, n. 136, recante disposizioni urgenti dirette a fronteggiare emergenze ambientali e industriali ed a favorire lo sviluppo delle aree interessate

• **DESTINAZIONE ITALIA** Legge n. 9/14 del 21 febbraio 2014

Pres. consiglio **Enrico Letta (Letta-I)**, vicepres. cons: **Angelino Alfano**, ministro dello Sviluppo Economico: **Flavio Zanonato**; ministro delle Infrastrutture e Trasporti: **Maurizio Lupi**; ministro degli affari esteri: **Emma Bonino**

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 dicembre 2013, n. 145, recante interventi urgenti di avvio del piano “Destinazione Italia”, per il contenimento delle tariffe elettriche e del gas, per la riduzione dei premi RC-auto, per l'internazionalizzazione, lo sviluppo e la digitalizzazione delle imprese, nonché misure per la realizzazione di opere pubbliche ed Expo 2015

• **COMMISSIONE CICLO RIFIUTI** Legge n. 1/14 del 7 gennaio 2014

Iniziativa parlamentare
Istituzione di una Commissione parlamentare di inchiesta sulle attività illecite connesse al ciclo dei rifiuti e su illeciti ambientali ad esse correlati

• **TERREMOTO E ALLUVIONI EMILIA-ROMAGNA**

Legge n. 93/14 del 26 giugno 2014

Pres. consiglio: **Matteo Renzi (Renzi-I)**, ministro Economia e Finanze: **Pietro Carlo Padoan**

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 12 maggio 2014, n. 74, recante misure urgenti in favore delle popolazioni dell'Emilia-Romagna colpite dal terremoto e dai successivi eventi alluvionali verificatisi tra il 17 ed il 19 gennaio 2014, nonché per assicurare l'operatività del Fondo per le emergenze nazionali



I PROVVEDIMENTI PER IL SETTORE

PRESI DAI TRE GOVERNI DELLA LEGISLATURA (LETTA, RENZI, GENTILONI), ANNO PER ANNO



2015

- IMU AGRICOLA** Legge n. 34/15 del 24 marzo 2015
Pres. Consiglio Renzi Matteo (Renzi-I), ministro Economia e Finanze: Pietro Carlo Padoan, ministro delle Politiche Agricole alimentari e forestali: Maurizio Martina
 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 gennaio 2015, n. 4, recante misure urgenti in materia di **esenzione Imu**. Proroga di termini concernenti l'esercizio della delega in materia di **revisione del sistema fiscale**
- ECOREATI** Legge n. 68/15 del 22 maggio 2015
Iniziativa parlamentare
 Disposizioni in materia di **delitti contro l'ambiente**
- IMPRESE AGRICOLE IN CRISI** Legge n. 9/15 del 2 luglio 2015
Pres. Consiglio: Matteo Renzi (Renzi-I), ministro Politiche Agricole: Maurizio Martina
 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 5 maggio 2015, n. 51, recante disposizioni urgenti in materia di **rilancio dei settori agricoli in crisi**, di sostegno alle imprese agricole colpite da eventi di carattere eccezionale e di razionalizzazione delle strutture ministeriali
- AGRICOLTURA SOCIALE** Legge n. 14/15 del 18 agosto 2015
Iniziativa parlamentare
 Disposizioni in materia di **agricoltura sociale**
- BIODIVERSITÀ DI INTERESSE AGRICOLO ED ALIMENTARE**
 Legge n. 194/15 del 1 dicembre 2015
Iniziativa parlamentare
 Disposizioni per la **tutela e la valorizzazione della biodiversità di interesse agricolo e alimentare**
- GREEN ECONOMY** Legge n. 22/15 del 28 dicembre 2015
Ministro Ambiente: Orlando Andrea (Letta-I)
 Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di **green economy** e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali

2016

- COMMERCIO VINO** Legge n. 238/16 del 12 dicembre 2016
Iniziativa parlamentare
 Disciplina organica della **coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino**
- COLTIVAZIONE CANAPA** Legge n. 242/16 del 2 dicembre 2016
Iniziativa parlamentare
 Disposizioni per la promozione della coltivazione e della filiera agroindustriale della **canapa**
- COLLEGATO AGRICOLTURA** Legge n. 154/16 del 28 luglio 2016
Pres. consiglio: Enrico Letta (Letta-I), ministro Politiche Agricole: Letta Enrico
 Deleghe al Governo e ulteriori disposizioni in materia di **semplificazione, razionalizzazione e competitività dei settori agricolo e agroalimentare**, nonché sanzioni in materia di **pesca illegale**
- SPRECHI ALIMENTARI** Legge n. 166/16 del 19 agosto 2016
Iniziativa parlamentare
 Disposizioni concernenti la **donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi**
- SISMA CENTRO ITALIA** Legge n. 229/16 del 15 dicembre 2016
Pres. consiglio: Matteo Renzi (Renzi-I), ministro Economia e Finanze: Pietro Carlo Padoan
 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 17 ottobre 2016, n. 189, recante **interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dal sisma del 24 agosto 2016**
- CAPORALATO** Legge n. 199/16 del 29 ottobre 2016
Ministro Politiche Agricole: Maurizio Martina (Renzi-I), ministro: Giustizia Andrea Orlando, ministro del Lavoro e Politiche sociali: Giuliano Poletti
 Disposizioni in materia di **contrasto ai fenomeni del lavoro nero**, dello sfruttamento del lavoro in agricoltura e di **riallineamento retributivo nel settore agricolo**

2017

- AGRUMETI CARATTERISTICI** Legge n. 127/17 del 25 luglio 2017
Iniziativa parlamentare
 Disposizioni per la **salvaguardia degli agrumeti caratteristici**
- CODICE ANTIMAFIA** Legge n. 161/17 del 17 ottobre 2017
Iniziativa parlamentare
 Modifiche al **codice delle leggi antimafia** e delle misure di prevenzione, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2011, n. 159, al codice penale e alle norme di attuazione, di coordinamento e transitorie del codice di procedura penale e altre disposizioni. Delega al Governo per la **tutela del lavoro nelle aziende sequestrate e confiscate**.
- SISMA CENTRO ITALIA** Legge n. 45/17 del 7 aprile 2017
Pres. Consiglio: Paolo Gentiloni Silveri (Gentiloni Silveri-I), ministro dell'Economia e Finanze: Pietro Carlo Padoan
 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 9 febbraio 2017, n. 8, recante **nuovi interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dagli eventi sismici del 2016 e del 2017**
- ABROGAZIONE VOUCHER E APPALTI** Legge n. 49/17 del 20 aprile 2017
Pres. consiglio: Paolo Gentiloni Silveri (Gentiloni Silveri-I), ministro del Lavoro e Politiche Sociali: Giuliano Poletti; ministro delle Infrastrutture e Trasporti: Graziano Delrio
 Conversione in legge del decreto-legge 17 marzo 2017, n. 25, recante **disposizioni urgenti per l'abrogazione delle disposizioni in materia di lavoro accessorio** nonché per la **modifica delle disposizioni sulla responsabilità solidale in materia di appalti**
- DOMINI COLLETTIVI** Legge n. 168/17 del 20 novembre 2017
Iniziativa parlamentare
 Norme in materia di **domini collettivi**
- MEZZOGIORNO** Legge n. 18/17 del 27 febbraio 2017
Pres. Consiglio: Paolo Gentiloni Silveri (Gentiloni Silveri-I), ministro Senza Portafoglio per la coesione territoriale e il Mezzogiorno: Claudio De Vincenti
 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 29 dicembre 2016, n. 243, recante **interventi urgenti per la coesione sociale e territoriale**, con particolare riferimento a situazioni critiche in alcune aree del **Mezzogiorno**

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

ELEZIONI POLITICHE 2018: PROGRAMMI A CONFRONTO

Le proposte per il settore agricolo e agroalimentare. E non solo. Per capire gli orientamenti dei partiti. E cosa farà il prossimo governo in tema di: tasse, libertà d'impresa, rapporti con la Ue, ambiente e Ogm.

Sciolto un nodo, al fazzoletto, è tempo di farne un altro. Il 4 marzo 2018 si tornerà alle urne per eleggere i nuovi rappresentanti di camera e senato. E, soprattutto, per scegliere lo schieramento deputato a guidare il Paese, nell'ipotesi, oggi considerata da alcuni poco probabile, che all'indomani delle elezioni si riesca a formare un governo. Al momento di andare in stampa, la situazione è ancora piuttosto fluida. Soprattutto in tema di alleanze post elettorali. Numeri alla mano, i protagonisti del dopo voto dovrebbero essere i due schieramenti 'a quattro gambe', Centrodestra e Centrosinistra, il Movimento 5 Stelle e Liberi e Uguali di Pietro Grasso. A questi, che misureranno anche, partito per partito, il proprio peso specifico nelle liste proporzionali, va aggiunta nel centrosinistra anche l'alleanza locale con la Südtiroler Volkspartei per i collegi uninominali in Alto Adige. Proprio come cinque anni fa, abbiamo analizzato attentamente i programmi elettorali, per cercare di capire cosa abbiano in mente Centrosinistra, M5S, Liberi e Uguali e Centrodestra in materia di agroalimentare, imprese, rapporti con la Ue, Ogm, sostenibilità. Indipendentemente dai propri personali orientamenti



di voto, il destino di molte vicende relative al settore agroalimentare sarà nelle mani della coalizione che riuscirà ad avere i numeri necessari per governare. Parliamo ad esempio di: etichettatura d'origine, trattati internazionali, Pac, adempimenti burocratici, tassazione d'impresa, aiuti allo sviluppo, sostegno all'internazionalizzazione, tutela e promozione del made in Italy e molto altro ancora. A leggere alcuni di questi programmi, vengono in mente certe dichiarazioni delle miss appena elette ai concorsi di bellezza o, in qualche caso, il Paese dei balocchi. Pare che, nei prossimi

cinque anni, vedremo finalmente la pace nel mondo, l'azzeramento della povertà, meno tasse, più giustizia, la pensione alle mamme e così via. E anche il settore agricolo sarà sempre più somigliante ad un Eden, più che a un ring, a leggere certe dichiarazioni. L'appuntamento per vedere cosa resterà di questi programmi è fissato, al massimo, per il 2022. O almeno così ci si augura.

Dall'origine, ai rapporti con la Gdo: le proposte dei partiti per cinque temi fondamentali

A meno di un mese dal voto

ci si immagina che confezionare un articolo sui programmi dei politici sarà cosa semplice. Quale documento è più importante, da presentare agli elettori? Su quale base si possono valutare le alleanze, se non sul programma? In realtà, tanto semplice non è stato e alcuni programmi, in particolare quello del Pd, che vale come riferimento per l'alleanza del Centrosinistra, sono arrivati sul filo di lana, proprio mentre il giornale andava in stampa. E al voto mancava ormai solo un mese. Con il Movimento Cinque Stelle, che di alleanze pare

proprio non volerne sapere, la cosa è invece stata semplice. Il sito riporta il pdf del programma per l'agricoltura di M5S: 38 pagine e cinque capitoli di intervento, che vanno dal settore primario alla trasformazione, senza dimenticare rapporti con la Ue e squilibri lungo la filiera. Nel caso del Centrosinistra, si è dovuto attendere il pomeriggio del 2 febbraio perché venisse ufficializzato il programma elettorale, dal titolo: "Più forte, più giusta. L'Italia". Un documento di 14 pagine che tocca alcuni dei temi caldi della campagna elettorale oltre a passare in rassegna i risultati e i provvedimenti presi nella legislatura appena terminata. Per il Centrodestra, il documento ufficiale di riferimento è "Un programma per l'Italia. Dieci punti per la crescita, la sicurezza, le famiglie e la piena occupazione", per la verità piuttosto generico. Nel caso di Liberi e Uguali, infine, il programma, diviso per argomenti, agricoltura compresa, è disponibile sul sito web. I documenti che abbiamo esaminato non contenevano, in alcuni casi, impegni relativi a tutti i temi critici evidenziati, che per questo non abbiamo potuto riportare.

I RAPPORTI CON LA UE, A COMINCIARE DALL'ETICHETTATURA

CENTROSINISTRA

- La nostra appartenenza all'Europa e all'euro non solo non è in discussione ma costituisce elemento di orgoglio politico e istituzionale. Proprio perché abbiamo nel cuore il sogno degli Stati Uniti d'Europa non possiamo accettare che le istituzioni di Bruxelles procedano in un cabotaggio di corto respiro e riteniamo fondamentale che ci sia più politica in Europa. A cominciare dalla proposta per l'elezione diretta del presidente della Commissione, dall'unificazione delle presidenze di commissione e consiglio, dalla creazione di liste transnazionali alle prossime elezioni europee, dall'istituzione di un ministero delle finanze per l'area euro.
- Chiediamo di superare il vincolo dell'austerità non per esigenze contabili interne (il Pd comunque prende l'impegno di riportare il debito pubblico al 100% del Pil in dieci anni), ma perché la filosofia del Fiscal compact non incoraggia gli investimenti economici in Europa. E in un momento di competizione globale l'Europa ha bisogno di un sistema di regole più simile a quella di Maastricht che al Fiscal compact.

CENTRODESTRA

- No alle eccessive regolamentazioni Ue che ostacolano lo sviluppo.
- Prevalenza della costituzione italiana sul diritto comunitario, sul modello tedesco.

M5S

- Le decisioni europee devono adeguarsi al principio di libero scambio e della non discriminazione dei prodotti europei in base all'origine nazionale. Se origine non è sinonimo di qualità, è certo vero che solo una corretta informazione in etichetta permette al consumatore di fare una scelta consapevole ispirata a chiarezza, tracciabilità e principi etici. Un governo M5S farà battaglia in sede europea per una etichettatura chiara e trasparente.
- Il movimento si propone di ripristinare l'obbligo di indicazione in etichetta della sede dello stabilimento di produzione e confezionamento.

LIBERI E UGUALI

- Il tema dell'alimentazione deve tornare al centro dell'agenda politica. La sostenibilità del cibo è ormai una questione di giustizia sociale.
- L'agricoltura e l'industria alimentare hanno un ruolo fondamentale per garantire un futuro all'umanità e al nostro pianeta. In questo contesto non dovrà mancare il ruolo guida dell'Unione europea. Il percorso della prossima riforma della Pac rappresenta infatti un'importante occasione per modernizzare gli obiettivi e le funzioni oltre a valorizzare gli effetti positivi sull'ambiente, sulla tutela del lavoro di qualità e dell'occupazione.
- Vogliamo combattere la deriva tecnocratica che ha preso l'Europa, restituendo respiro alla visione di un solo popolo europeo. Vogliamo un'Europa più giusta, più democratica e solidale. Occorre superare la dimensione intergovernativa che detta i doveri e non garantisce i diritti con politiche di dura austerità.



IL MERCATO AGROALIMENTARE

CENTROSINISTRA

- La riduzione delle tasse al mondo agricolo è solo un primo passo nella direzione di una rinnovata centralità dell'agricoltura e del mondo alimentare.
- Vogliamo lavorare sulla tutela della trasparenza dell'origine dei prodotti, ma vogliamo insistere sulla tutela del reddito degli agricoltori, dei pescatori, dei produttori, dell'equa distribuzione del valore nelle filiere: garantire la dignità di chi lavora è elemento imprescindibile di qualsiasi strategia in questo settore.

CENTRODESTRA

- Modello di federalismo responsabile che armonizzi la maggiore autonomia prevista dal titolo V della costituzione e già richiesta da alcune regioni, in attuazione dell'articolo 116, portando a conclusione le trattative attualmente aperte tra Stato e regioni.
- Promozione di prezzi equi per i prodotti primari.

M5S

- Incentivare la trasparenza nelle relazioni commerciali nonché nei rapporti contrattuali e valorizzare, di conseguenza, il ruolo dell'autorità garante del mercato nei casi di violazione dell'articolo 62.
- Realizzazione di una commissione unica nazionale (Cun) per la fissazione dei prezzi, per ridurre il rischio di dumping sulle importazioni e una contrattualistica più trasparente e puntuale tra agricoltori e industria della trasformazione, per una maggiore tutela per tutta la filiera.
- Promozione della filiera corta a chilometro utile.
- Assicurare la vigilanza sulla corretta applicazione delle disposizioni in materia di alimenti e provvedere a sanzionare i comportamenti illeciti.
- Sostegno ad un percorso di riforma del quadro normativo pensale attuale, che assicuri idonea rilevanza ai reati consumati nel settore alimentare, ancora oggi privo di autonome disposizioni di riferimento.

LIBERI E UGUALI

- Vogliamo una vera legge nazionale sui biodistretti, che valorizzi i territori e non solo le filiere, affinché diventino motore di una crescita trasversale e inclusiva di altri settori dell'economia e delle istituzioni.
- L'agricoltura pulita ed in particolare quella biologica vogliamo che diventi attività di interesse economico centrale del nostro Paese, per la loro valenza sociale di sviluppo e crescita dei territori e di opportunità di lavoro bello e creativo. Per i giovani e non solo.
- Vanno valorizzati il lavoro e i prodotti di qualità nelle aree interne che sono a rischio spopolamento e abbandono.
- Va affrontato con decisione il tema dello sfruttamento e dell'illegalità presenti nella filiera agroalimentare.



LE IMPRESE

CENTROSINISTRA

- Realizzare una politica industriale incentrata su investimenti e competenze. Continueremo a ridurre le tasse su chi crea sviluppo, portando al 22% le aliquote Ires e Iri sul reddito delle nostre piccole e grandi imprese, che abbiamo già abbassato dal 27,5% al 24%.
- Renderemo strutturali gli strumenti del Piano Impresa 4.0 e creeremo un fondo per la reindustrializzazione.
- Il nostro obiettivo è sviluppare un modello fiscale che valorizzi il contrasto d'interesse, nella logica veicolata dal messaggio "scaricare tutto, scaricare tutti".

CENTRODESTRA

- Riforma del sistema tributario con l'introduzione di un'unica aliquota fiscale (flat tax) per famiglie e imprese.
- Pagamento immediato di tutti i debiti della Pa alle imprese.
- Modifica dello split payment rendendo neutra l'applicazione dell'Iva su tutta la filiera di produzione.
- Chiusura di Equitalia.

M5S

- Promuovere la costituzione di Organizzazioni produttori (Op) e di Organizzazioni interprofessionali (Oi).
- Riportare il potere negoziale dei produttori di latte a livelli di forza competitivi rispetto alla grande industria, andando a incidere anche sulle modalità di contrattazione tra soggetti.

LIBERI E UGUALI

- Le ridotte dimensioni di impresa, che riguardano sia il settore agricolo sia quello dell'industria alimentare, la mancanza di strumenti efficaci di governo e l'elevato potere di mercato dei soggetti della commercializzazione indeboliscono la nostra competitività e non garantiscono una equa distribuzione del valore tra tutti gli attori del sistema agroalimentare penalizzando in particolare gli operatori del settore agricolo.

LE ESPORTAZIONI E LA TUTELA DELLE DOP E IGP

CENTROSINISTRA

- Investimenti nell'immagine e nella percezione dell'Italia all'estero, come esplicitato dal primo progetto sul made in Italy, che ha visto crescere il nostro Paese in tutte le classifiche internazionali sull'export.
- Rimane elevata la necessità di accompagnare soprattutto le piccole e medie imprese nell'internazionalizzazione e rendere allo stesso tempo più accogliente e funzionale la nostra industria del turismo, anche attraverso l'estensione del credito di imposta alle ristrutturazioni e ai nuovi investimenti, soprattutto quelli inseriti nei progetti legati al Mezzogiorno e ai patti per il Sud.

CENTRODESTRA

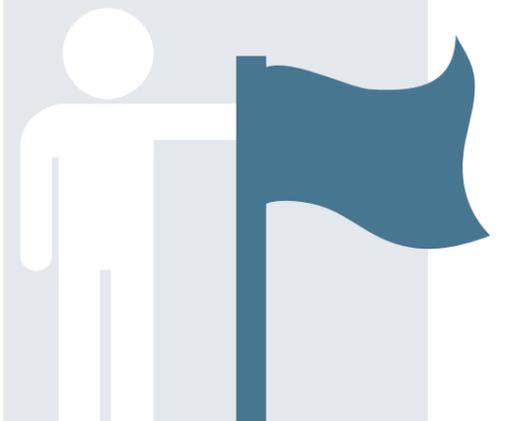
- Revisione dei trattati europei.
- Tutela, in ogni sede, degli interessi italiani a partire dalla sicurezza del risparmio e della tutela del made in Italy, con particolare riguardo alle tipicità delle produzioni agricole e dell'agroalimentare.

M5S

- I trattati di libero scambio come il Ttip e il Ceta, nonché quelli bilaterali da parte della Ue, come quello con il Marocco, sono spesso poco tutelanti dei paesi membri del Sud Europa e fortemente contrari alla salvaguardia delle economie nazionali. Posta la contrarietà ai suddetti trattati di libero scambio, il governo M5S sarà improntato su posizioni da far valere in sede di consiglio europeo e dell'Unione, che si pongano a stretta tutela del 'made in' e delle eccellenze agroalimentari del Paese.
- Si pretenderà di far considerare come misti tutti i trattati di libero scambio, così che sia necessario il voto di tutti i parlamenti nazionali dei membri dell'Ue.
- Per quanto riguarda gli accordi bilaterali faremo valere il diritto al ricorso alle clausole di salvaguardia, per tutelare i prodotti nazionali.
- Limitazione all'importazione selvaggia.

LIBERI E UGUALI

- Nessun impegno specifico su queste due tematiche.



OGM, SOSTENIBILITÀ, AMBIENTE

CENTROSINISTRA

- Nel solco tracciato dal successo di Expo e dal record di export agroalimentare vogliamo proseguire nel percorso di tutela del nostro territorio e dei nostri prodotti.
- Siamo orgogliosi di aver partecipato da protagonisti alla stesura e alla firma dell'accordo di Parigi. L'ambiente non è un tema da citare perché va di moda ma è la sfida cruciale per il futuro dei nostri figli. Confermiamo gli impegni assunti a Parigi, impegnandoci a valorizzare la lotta a tutte le forme di inquinamento, a cominciare dalla plastica.

CENTRODESTRA

- Piano di ristrutturazione delle tecnologie e migliore utilizzo delle risorse per le nuove tecnologie per tutto il sistema delle imprese.
- Aumento delle tecnologie innovative applicate all'efficiamento energetico.

M5S

- Promozione e incentivazione della produzione di proteine vegetali, indispensabile non solo per limitare l'uso di mangimi arricchiti con farine animali, ma anche al fine di poter disporre di valide alternative per tutti quei consumatori che, contrari agli Ogm, molto diffusi nelle fonti proteiche vegetali importate, preferiscono prodotti nazionali garantiti.
- Il movimento è contrario agli allevamenti intensivi e si fa promotore di un uso limitato di carne in alimentazione umana, sia per motivi di salute che di sostenibilità ambientale.
- Particolare attenzione verrà posta sul comparto delle nuove biotecnologie e della loro brevettazione e introduzione in campo aperto, così come fu per gli Ogm, in una strenua difesa del territorio Ogm free come valore aggiunto dell'agroalimentare italiano.
- Il movimento ritiene indispensabile che le etichette dei prodotti alimentari di origine animale e loro derivati riportino obbligatoriamente l'indicazione della eventuale presenza di Ogm nella mangimistica utilizzata per l'alimentazione animale.
- Tutelare il benessere animale, attraverso una legislazione adeguata ed efficace.

LIBERI E UGUALI

- L'agricoltura deve smettere di inquinare e in questo senso servono un impegno forte e obiettivi anche di tempo precisi. Il cibo buono che ne deriva anche grazie allo stop ai pesticidi, deve perseguire: la salute delle persone, la salute degli animali, la salute della terra, dell'acqua e dell'aria.
- In tutto il mondo, come anche da noi, stanno proseguendo forme diverse di privatizzazione dei semi e dei Dna di piante ed animali. Noi sosteniamo che, come esistono la sanità pubblica e quella privata, le università pubbliche e quelle private, dobbiamo avere presso il ministero dell'Agricoltura una banca di sementi libere e di qualità, disponibili per gli agricoltori del nostro Paese.
- Costruire nuove relazioni con i mondi che ci circondano: per il benessere animale, contro la caccia in deroga, per la promozione della biodiversità, per comportamenti più salubri, per ridurre l'impronta ecologica, per tutelare la natura e quindi noi stessi.



fine

53

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

Produciamo miscele funzionali per il settore salumifici e carne fresca, utilizzando tecnici specializzati e impianti all'avanguardia. Ci rivolgiamo a chi desidera migliorare le proprie performance produttive, dotandosi di etichette Clean Label o di prodotti per Vegani e Vegetariani.



BUDELLI

Distribuiamo una vasta gamma di budelli (tubolari plastici, cellullosici/fibrosi, di tessuto, collagenici o naturali), che offrono diversi vantaggi come ridotti tempi di stagionatura, riduzione del calo peso, facilità di pelatura e alta resistenza meccanica.



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.

ERREDI DISTRIBUZIONE – MONOPOLI (BA)

Nelle province di Bari, Brindisi, Lecce, Taranto e Matera, Erredi Distribuzione è un partner affidabile e qualificato per il mondo della ristorazione. L'azienda nasce nel 1993, a Monopoli, in provincia di Bari, e nel giro di pochi anni diventa un referente importante nel settore. Associata a Cateringross, il più grande gruppo italiano di grossisti alimentari, Erredi Distribuzione vanta una superficie aziendale di 12 mila metri quadrati, di cui 4.000 coperti e suddivisi in due strutture, un magazzino con oltre 4 mila referenze e 18 automezzi propri, con i quali serve ristoranti, pizzerie, hotel, mense e bar della Puglia e di una parte della Basilicata. Ma andiamo con ordine. Sul fronte dell'assortimento, l'azienda offre un vasto magazzino ad alta rotazione di prodotti secchi e confezionati, una gamma completa di salumi e formaggi, di surgelati, di carne, di pesce fresco e ortofrutta, ma anche un'ampia varietà di prodotti extra food, tra cui referenze per la detergenza e l'igiene, o articoli professionali per la cucina. I prodotti in assortimento sono selezionati con estrema attenzione tra le migliori aziende fornitrici, e costantemente monitorati e testati, in modo tale da offrire ai clienti una proposta di qualità e in linea con le richieste del mercato. Massima attenzione, poi, alla conservazione dei prodotti. All'interno della struttura le celle frigorifere sono dotate di un sistema computerizzato in grado di garantire la tracciabilità delle temperature, per lo stoccaggio di carne bovina, suina, pollame fresco e surgelato, così come le celle per la conservazione di salumi e latticini sono rigorosamente a temperatura controllata. Lo stesso vale per i mezzi di consegna, isotermitici e refrigerati. Di grande importanza, poi, la competenza del personale. Un piano di formazione, messo a punto dall'azienda in collaborazione con l'industria e con chef promoter, è infatti orientato al miglioramento continuo delle performance aziendali e della soddisfazione del cliente.



Anno di nascita: 1993

Superficie: 12 mila mq, di cui 4.000 coperti

Merceologie trattate: food, freschi, surgelati, carne fresca, pesce fresco, ortofrutta, no food.

Canali di riferimento: ristoranti, pizzerie, sale ricevimento, fast food, paninoteche, hotel, stabilimenti balneari, pub, mense, rosticcerie, self service, bar e caffetterie, bed & breakfast, campeggi, comunità, agriturismi.

E-mail: info@erredi-distribuzione.it

Sito web: www.erredi-distribuzione.it



FIDATI DEL MADE IN ITALY

Una linea di affettatrici professionali tra le più complete e affidabili presenti sul mercato perché storicamente legata ad un marchio ed un distretto riconosciuto per la particolare competenza costruttiva di queste macchine. La Minerva, con l'acquisizione del marchio Omega, ha mantenuto localizzato nel territorio di origine la produzione di queste affettatrici con la precisa volontà di mantenere lo stesso livello qualitativo di prodotto e servizio riconosciuto nel mondo.

La nuova gamma comprende affettatrici per ogni esigenza professionale: a gravità, verticali e automatiche di ultima generazione, ideali per il taglio di salumi o carni nei negozi al dettaglio e nei supermercati.

È proprio per la Grande Distribuzione, impegnata nell'ottimizzare e ridurre drasticamente i tempi di attesa dei clienti, è nata la linea di affettatrici con il sistema di pesatura integrato (non fiscale). Il vantaggio della soluzione consiste nell'effettuare una serie di tagli più precisi durante il turno di lavoro senza obbligarne l'operatore a frequenti passaggi dall'affettatrice alla bilancia: minor numero di spostamenti, ottimizzazione dei tempi e delle energie spese, operatori più rapidi, meno affaticati, più precisi, maggior numero di clienti serviti.

Macchine conformi alle norme CE.



a gravità

automatiche

verticali

con bilancia

serie speciali



Tutte le macchine Minerva Omega Group possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato NEMOSY (NEXUS MONITORING SYSTEM), utilizzato per la gestione e il controllo da remoto del parco macchine. Dedicato ai responsabili della sicurezza (SAFE) e della manutenzione (TECH), l'IoT (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

RISTOPIÙ LOMBARDIA – VAREDO (MB)

Ristopiù Lombardia è una società per azioni fondata nel 1999 da Giuseppe Arditi (foto) e specializzata nella commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari surgelati, freschi e secchi per il settore HoReCa.

L'esperienza e la grande competenza nel settore hanno permesso a Giuseppe Arditi e al suo team di diventare, nel corso di questi anni, un vero punto di riferimento per il mercato della ristorazione.

"Ristopiù è un partner di fiducia per il mondo dell'HoReCa. L'azienda vanta un ricco portafoglio prodotti che, per il 75% è composto da referenze di surgelati. Non manca, tuttavia, una grande attenzione anche nei confronti del fresco, del freschissimo, del secco e delle attrezzature" fanno sapere dall'azienda. Grazie a un ampio parco mezzi di proprietà, Ristopiù riesce a soddisfare le esigenze di clienti che lavorano su un vasto territorio che comprende le province di Monza e Brianza, Milano, Como, Lecco e Varese. I risultati aziendali sono lo specchio del successo di Ristopiù che, anno dopo anno, sta consolidando la propria posizione all'interno del suo mercato di riferimento. Molteplici i punti di forza che hanno consentito all'azienda di raggiungere questo risultato. Innanzitutto l'attenzione rivolta alla clientela attraverso corsi di formazione dedicati con cadenza settimanale, due Open Day all'anno e la partecipazione alle principali fiere di settore. A seguire, la spiccata attenzione ai trend di mercato permette all'azienda di introdurre nel catalogo sempre nuove referenze in linea con le esigenze dei consumatori moderni. Infine, ma non da ultimo, l'organizzazione interna della società. Tutto l'iter di lavoro, dal ricevimento dell'ordine alla consegna al punto vendita è seguito internamente e, l'intero processo di gestione ordini è stato recentemente automatizzato e informatizzato al fine di ridurre sia la possibilità di errore che i tempi di consegna, nell'ottica di una continua e costante innovazione dei processi aziendali. Ristopiù Lombardia è partner del Gruppo Ursa Major di cui Giuseppe Arditi ne è, oltre che il presidente, uno dei fondatori.



Anno di nascita: 1999

Merceologie trattate: prodotti surgelati (frutta & verdura, pasta, carne, pesce, brioches, pane, pizza, gelati, pasticceria, piatti pronti, formaggi e kit happy hour), fresco (panini imbottiti, piadine, pizza, formaggi e salumi), secco (condimenti, conserve, bevande, snack da banco, pasticceria, liofilizzati, caffè, spirits, spezie, the e tisane, miele, creme spalmabili), attrezzature e freschissimi.

Canali di riferimento: l'intero settore Ho.Re.Ca.

E-mail: info@ristopiulombardia.it

Sito web: www.ristopiulombardia.it



Il vero lusso è il tempo.

Prosciutti

quintastagionespa.it


QUINTA
STAGIONE

Più Tempo, Meno Sale.



IL TEMPIO DEL GUSTO – GUARDIAGRELE (CH) VERI SAPORI D'ABRUZZO



I fratelli Zulli.
Da sinistra: Gaspare,
Stefano, Luca e Davide

Guardiagrele è un piccolo comune dell'entroterra chietino, nello splendido parco nazionale della Majella. È un posto singolare e caratteristico, che mostra ancora antiche mura, case fortificate e torri medievali. Ed è proprio in una delle vie più storiche della città che sorge una vera boutique per gli amanti della cucina abruzzese: Il tempio del gusto. Il locale è caratteristico, con pareti di sasso, il soffitto con travi a vista e i lampadari in ferro battuto. Chi varca la porta per la prima volta, non può che rimanere meravigliato dalla quantità di prodotti proposti, sia al banco del fresco sia sugli scaffali. Alla guida del locale ci sono quattro giovani fratelli, Gaspare, Davide, Luca e Stefano Zulli, accomunati dalla stessa passione: quella per il cibo di qualità. "Il tempio del gusto nasce 11 anni fa. Ma è frutto di una storia che parte da molto più lontano. Dal 1942, per la precisione, con l'attività di mio nonno Arcangelo – ricordato anche per essere stato l'ultimo 'banditore' in Abruzzo - e poi di mio padre Rocco, nel campo dell'enogastronomia di qualità e del commercio dei migliori prodotti del territo-

rio abruzzese. La loro esperienza e la loro passione, poi, sono state tramandate a noi figli. Da qui, l'idea di aprire il punto vendita". Il banco dei formaggi e dei salumi è la 'vetrina' dell'Abruzzo. Qui si possono trovare, per il 95%, specialità tipiche, realizzate artigianalmente. "Scegliamo personalmente i formaggi e i salumi che vendiamo, realizzati da produttori di fiducia, con i quali collaboriamo da tanti anni. Tra i formaggi, posso segnalare: pecorino del Castel del Monte, pecorino di grotta, caciopfiore, ricotte, scamorza, giuncate e caciocavallo. Per quanto riguarda i salumi, invece, vantiamo delle specialità realizzate dall'azienda agricola Le tre casette, come il salsicciotto frentano salato ed essiccato sotto strutto, il salame di maiale nero alle erbe della Maiella. E poi, ancora, ventricina, pancetta, salsicce e prosciutti. In questi anni ci siamo specializzati anche nella gastronomia: oltre alle proposte giornaliere, ogni venerdì cuciniamo il baccalà, e ogni sabato e domenica proponiamo la porchetta arrosto di maiale allevato allo stato brado, cotto in forno a legna".



ANNO DI NASCITA: 2007
SUPERFICIE: 100MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: salumi tipici locali, tra cui i salumi dell'azienda agricola Le tre casette, salsicciotto frentano sotto strutto (presidio Slow Food), ventricina, prosciutto, culatello, salsicciotto alle erbe della Majella, salsiccia a campanella di carne e di fegato, pancetta, guanciale, salsiccia, salame aquilano, ventricina di Guilmi. Prosciutti crudi e prosciutti cotti nazionali, prosciutto di Parma, prosciutto di Silvano Scioli.

Formaggi proposti: formaggi abruzzesi, mozzarella abruzzese di Montazzoli, asiago buccianera, pecorino di grotta, caciocavallo, caciopfiore, caciotta vaccina frentana, caprino, ricotta affumicata, ricotta fresca o salata, scamorza abruzzese, giuncata vaccina, giuncatella abruzzese. Parmigiano reggiano Dop.

Sito web: www.iltempiodelgusto.it

Facebook: Il tempio del gusto Guardiagrele

Mail: info@iltempiodelgusto.it

LE ROCCE MARKET – POGGIRIDENTI (SO) SELEZIONIVALTOLLINESI

A Poggiridenti, ridente comune valtollinese in provincia di Sondrio, il supermercato Le Rocce si distingue per la qualità dei prodotti proposti e per l'ambiente familiare in cui fare la spesa. Aperto nel 2001 dalla famiglia Mottolini, titolare dell'omonimo salumificio, con il supporto di alcuni soci professionisti nel settore dell'alimentare, Le Rocce fa parte del gruppo Carrefour.

Nonostante l'impronta internazionale della catena, il punto vendita è particolarmente radicato nella realtà locale valtollinese: offre, infatti, prodotti tipici del territorio e valorizza le peculiarità alimentari della zona con degustazioni a tema e isole dedicate a prodotti specifici.

Il banco del fresco è ricco di salumi e formaggi. Il reparto salumeria propone un'ampia varietà di prodotti italiani, tra cui spiccano la Bresaola della Valtellina Igp e le eccellenze locali, come il fiocco e lo speck della Valtellina. Il reparto dei formaggi offre produzioni casearie alpine e diverse specialità italiane: oltre ai classici formaggi locali come il Bitto Dop e il Val-

tellina Casera Dop, è possibile acquistare il parmigiano reggiano Dop Vacche Rosse, numerose specialità dell'azienda Bepino Ocelli, gli erborinati de La Casera, oltre a prodotti attentamente selezionati come la mozzarella di bufala prodotta da Il Caseificio di Roger Massari di Crema. Non mancano le specialità internazionali come lo stilton, il roquefort, il camembert e il comté.

Ad arricchire il reparto anche una selezione di prodotti freschi bio come la Bresaola Biologica Mottolini e i formaggi e gli yogurt della Latteria Sociale di Chiuro.

Anche la macelleria offre prodotti di elevata qualità, tra cui le carni pregiate di razza piemontese e i polli de Il Tonchese allevati all'aperto. A completare l'offerta del punto vendita, pane e pasticceria fresca, frutta e verdura locale, ma soprattutto un reparto enoteca completo dove acquistare vini e distillati di prim'ordine selezionati con cura dal sommelier Ais (Associazione italiana sommelier) Emilio Mottolini.



ANNO DI NASCITA: 2001
SUPERFICIE: 1400MQ

Salumi proposti: salumi italiani, prodotti locali, referenze Mottolini: Bresaola La Fasona, Bresaola Punta d'anca Extra, Bresaola della Valtellina Igp, Bresaola Gran gusto, Bresaola Bio Mottolini, Bresaola equina, Fiocco della Valtellina, Speck della Valtellina.
Formaggi proposti: formaggi classici, erborinati, Bitto Dop, Valtellina Casera Dop, stilton, roquefort, parmigiano reggiano Dop vacche rosse, mozzarella di bufala cremasca.

Sito web: www.lerocce.com

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



CARPANO SPECK
www.carpanoshop.com

Nome prodotto

Carne Salada

Breve descrizione del prodotto

Specialità tipica realizzata solo con carni selezionate di prima scelta. Si presenta compatta e di colore rosso rubino. La cura della salagione e la scelta delle spezie la rendono particolarmente delicata e gradevole.

Ingredienti

Carne bovina, sale, destrosio, spezie, aromi naturali, conservante: nitrito di sodio E 250. Non contiene glutine, polifosfati, derivati del latte.

Peso medio/pezzature

Intera: 3-4 Kg circa.

Trancio: 1,5-2 Kg circa.

Affettata: minimo 100 g.

Confezionamento

Confezionata sottovuoto, intera o a trancio, in buste di plastica per alimenti; affettata: in vaschette termosaldate.

Tempi di scadenza

90 gg dalla data di confezionamento.

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto

Salame Felino Igp "culare"

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

800/1000 g.

Caratteristiche

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

Confezionamento

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

SAINI
www.sainisrl.it

Nome prodotto

Fibramix

Breve descrizione del prodotto

Fibramix costituisce una linea di prodotti specificatamente studiata per il settore delle carni, salse, pesti e alimentare in genere.

Caratteristiche

La gamma Fibramix è un'innovativa composizione di fibre alimentari sinergiche sviluppata per ottenere i seguenti benefici: controllo dell'acqua libera con buon assorbimento della stessa; proprietà strutturanti; omogeneità del prodotto finito; assenza di additivi. Fibramix è pertanto un ottimo aiuto nei vari processi di produzione degli alimenti, apportando notevoli vantaggi dal punto di vista qualitativo del prodotto finale ed economico nel processo produttivo.

CASA MONTORSI
www.casamontorsi.it

Nome prodotto

Il Buon Montorsi - Culatta stagionata con cotenna senza conservanti.

Breve descrizione del prodotto

È prodotto utilizzando la parte più pregiata della coscia suina. La lavorazione prevede il mantenimento della cotenna per tutta la durata della stagionatura: così si ricava un gusto incredibilmente dolce ed una consistenza di fetta più morbida e delicata. La salatura, eseguita senza coloranti e conservanti, e la lunga stagionatura assicurano la massima genuinità.

Ingredienti

Carne di suino e sale.

Peso medio/pezzature

4,5 kg (peso variabile).

Caratteristiche

Gusto dolce, consistenza di fetta morbida e delicata al palato sono le caratteristiche principali di questo prodotto.

Confezionamento

Sottovuoto con rete esterna.

Tempi di scadenza

180 gg.

SALCAST GESTIONI
www.castellisalumi.it

Nome prodotto

Pancetta tesa nazionale

Breve descrizione prodotto

La pancetta tesa di puro suino nazionale rappresenta una vera e propria specialità prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata dal 1919, utilizzando spezie locali.

Ingredienti

Pancetta di suino nazionale, sale, destrosio, aromi naturali e spezie, antiossidanti: E301; conservanti: E252 - E250.

Peso medio/pezzature

1,5 Kg.

Caratteristiche

Pancetta tesa di puro suino nazionale semistagionata, gusto appetitoso, colore rosato.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto

Filone suino stagionato

Breve descrizione prodotto

Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato e aromatizzato, affumicato in modo naturale e stagionato in budello e rete.

Ingredienti

Lombo di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Correttore di acidità: E262. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250. Affumicatura naturale.

Peso medio/pezzature

1,250 Kg ca.

Caratteristiche

Il colore è rosso, tipico della carne magra di suino, con sottili venature di grasso. L'odore è fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura. Il sapore è delicato e gradevole. La consistenza è compatta, morbida e priva di difetti. Non contiene allergeni e Ogm. Non è trattato con radiazioni ionizzanti.

Confezionamento

Sottovuoto a metà.

Tempi di scadenza

Shelf life: 90 gg.

SALUMIFICIO CATTINI
www.salumificiocattini.it

Nome prodotto

Ciccio Mantovani

Breve descrizione prodotto

I ciccio mantovani rappresentano una specialità salumiera tipica italiana, prodotta con le migliori parti grasse del maiale. Dopo una lunga cottura vengono speziati, pressati e infine confezionati in vari formati. I nostri ciccio sono uno snack semplice e gustoso, spesso presentato come aperitivo e come guarnizione di deliziosi piatti tradizionali.

Ingredienti

Grasso suino, sale, spezie.

Peso medio/pezzature

150 g / 250 g / 1 kg / 2 kg.

Caratteristiche

Assenza di conservanti e glutammato.

Confezionamento

Atm.

Tempi di scadenza

100 gg.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome prodotto

Contadino Suino 'Gran Fileria'. Salame Suino

Breve descrizione prodotto

Il Contadino è un prodotto di 'Gran Fileria', cioè realizzato esclusivamente con carni nazionali. Ingredienti selezionati conferiscono al prodotto il sapore delicato ed i profumi del passato. Il Contadino è insaccato in budello naturale e legato da mani esperte, caratteristiche che, ancora oggi, danno al salame quel tipico aspetto della produzione 'contadina'. Al taglio, il Contadino presenta una superficie omogenea di colore rosso, dove sono ben distinguibili la parte grassa e magra.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature

Circa 500 g

Caratteristiche

Prodotto realizzato con carne suina selezionata, esclusivamente di origine italiana.

Senza allergeni. Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 giorni (prodotto sfuso).

SALUMIFICIO LEONI
www.salumificioleoni.com



Nome prodotto

Prosciutto cotto Granleoni alta qualità "Regio"

Breve descrizione del prodotto

Coscia di maiale pesante aromatizzata con spezie naturali. La lunga frollatura e la cottura lenta in un decotto di frutta e verdure fresche danno origine a un top di gamma.

Ingredienti

Coscia fresca di maiale (nato, allevato e macellato in Italia), sale e spezie naturali. Antiossidanti: E301. Conservanti: E250.

Peso medio/pezzature

12 Kg circa.

Caratteristiche

Colore rosa pallido, profumo intenso, grande morbidezza e rotondità di gusto. Senza glutine, polifosfati aggiunti e derivati del latte.

Confezionamento

Sottovuoto in buste multistrato e termicamente trattato in autoclave.

Tempi di scadenza

Sette mesi dalla data di confezionamento (se conservato tra 0° a 3°C).

SCHERZERINO
www.scherzerino.it



Nome prodotto

Lombo con lardo razza nera casertana

Ingredienti

Lombo con lardo di razza nera casertana, sale marino integrale, miele, vino moscato di noto, erbe, spezie.

Peso medio/pezzature

5-6 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it



Nome prodotto

Coppa di Parma Igp 'Strade Golose'

Breve descrizione prodotto

La Coppa di Parma Igp è uno dei salumi tipici del territorio parmense. La salatura è effettuata a mano, utilizzando sale asciutto che conferisce alla parte grassa l'inconfondibile colore rosato e il profumo unico, e la legatura è quella classica, in corda.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidante (ascorbato di sodio), conservanti (nitrito di potassio, nitrito di sodio).

Peso medio/pezzature

Vaschette da 50 g.

Caratteristiche

'Strade Golose' è una linea di affettati in vaschetta, con confezioni da 50 grammi che si distinguono per un design innovativo e per la posa delle singole fette a mano.

Shelf life

50 giorni.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Nome prodotto

Carne Salada del Trentino

Breve descrizione prodotto

Le magrissime fese di bovino adulto si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Riposano in salamoia per 15 giorni, vengono pulite dai nervi e dalle membrane e si tagliano a metà.

Ingredienti

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252. Naturale, non siringata. Non contiene fonti di glutine, lattosio, allergeni.

Peso medio/pezzature

Intera piccola 3,5-3,8 kg.

Metà s.v. circa 2,5 kg.

Un quarto s.v. circa 1 kg.

Caratteristiche

Esterno: colore rosso rubino.

Interno: rosso rubino uniforme. Profumo: delicato, leggermente aromatico. Gusto: moderatamente sapido.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg.



Prosciutto Cotto Grandacotto Nazionale



senza glutine —
senza polifosfati aggiunti —
senza derivati del latte —

buonissimo

L'obiettivo è l'**Alta Qualità**: non solo quella certificata, ma anche quella percepibile al primo incontro coi sensi.

Il risultato è un prosciutto cotto dal sapore rotondo, pieno ma delicato.

Il Grandacotto è prodotto esclusivamente da cosce di **suino pesante nazionale**.

La qualità che fa la differenza

www.briziosalumi.com



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

per il mio Benessere

SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

SENZA ZUCCHERI
Solo 3
ingredienti
COSCIA di SUINO, SALE,
AROMI NATURALI



Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavia



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

solocosi



info@alimentariRadice.com



www.solocosi.com >