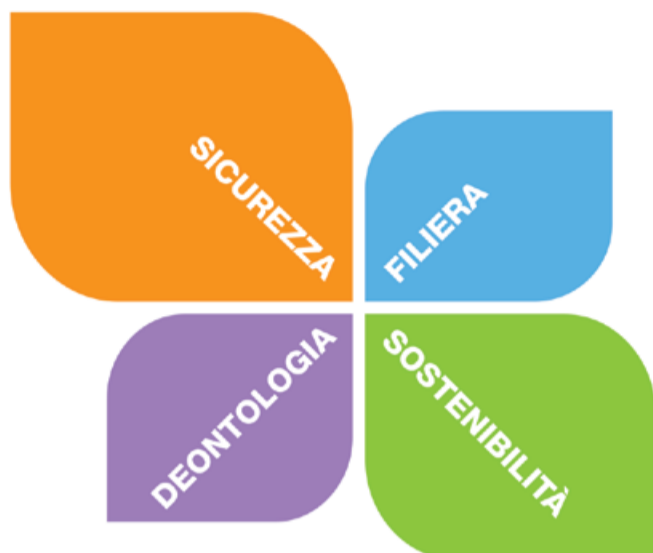


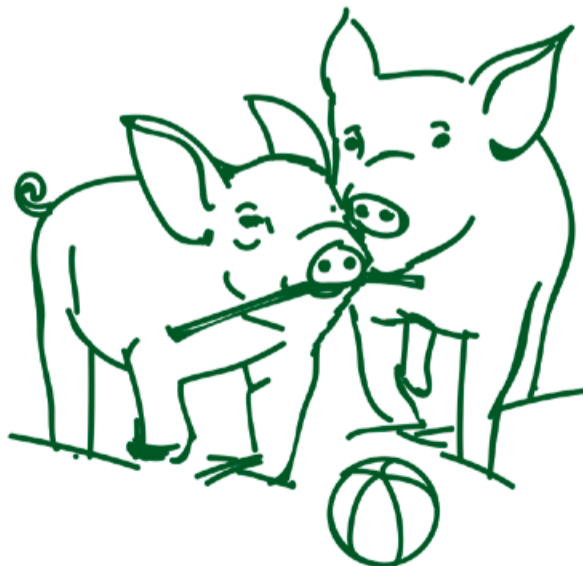


ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



L'etichetta etica

LE NOSTRE FILIERE: IL NOSTRO FIORE ALL'OCCHIELLO.



IN FUMAGALLI CI PIACE DEFINIRCI FIERI DELLA FILIERA.



Crediamo e crederemo sempre nel BENESSERE ANIMALE

Una sfida aziendale che sin dagli anni 90 portiamo avanti con i fatti, con ciò che accade sul campo, nei **nostri allevamenti**. Un insieme di azioni che ci hanno posto come **Gruppo di riferimento a livello europeo**. E per il futuro vogliamo continuare così, senza mollare di un centimetro.



SUINI NATI E CRESCIUTI
NEI NOSTRI ALLEVAMENTI

HABITAT CON IL 25% DI SPAZIO IN PIÙ
RISPETTO ALLE NORMATIVE COMUNITARIE

ACCRESCIMENTO SU PAGLIA

SOLO MANGIMI
DI PRIMA SCELTA

ANTIBIOTICI SOLO
SE NECESSARIO (-40% VS. 2015)

NO MUTILAZIONI

Un sogno realizzato: LA FILIERA BIO FUMAGALLI

Dopo essere stati i pionieri della Filiera Controllata negli anni 90, dal 2006 abbiamo cominciato a lavorare su una linea di prodotti interamente Bio, proiettando il nostro know-how verso una nuova sfida: da una parte ideale prosecuzione dei valori aziendali, dall'altra affine alle nuove richieste dei consumatori. **Da quest'anno, possiamo vantare il completamento di una filiera controllata interamente dedicata al biologico;** una conquista che ci rende estremamente orgogliosi e che ci consente di garantire ai nostri clienti una gamma completa di referenze.



Com'è la nostra Filiera BIO?



100% ITALIANA
COMPLETAMENTE
CONTROLLATA DA FUMAGALLI

AL CAPITOLATO BIO
AGGIUNGE I REQUISITI DI
ANIMAL WELFARE PROPRI
DELLA FILIERA FUMAGALLI



I nostri prodotti sono lo specchio dei nostri valori.



FUMAGALLI SALUMI, INDUSTRIA ALIMENTARI S.P.A.
Via Briantea, 18 • 22038 Tavernerio (CO) Italia

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-4,92%	-6,00%	25,44%	-1,87%

ALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COVER STORY

Alle pagine 20 e 21

Bombieri: "Offriamo l'alta qualità al miglior prezzo"

L'azienda veneta, specializzata nei prosciutti cotti, racconta l'evoluzione degli ultimi anni. E la scommessa di puntare su prodotti top di gamma, premiata dal mercato. Merito della tecnologia all'avanguardia e della voglia di rimettersi in gioco. La parola a Matteo Bombieri, socio insieme alla madre Antonietta Patuzzi e alla sorella Marcella, e Mauro Turini, direttore commerciale.



L'INTERVISTA

A pagina 14

"Il normal trade? E' un mondo di relazioni"

Da anni il dettaglio tradizionale viene dato per finito. Eppure resiste. Cambia format, sperimenta, punta sul servizio. Senza dimenticare l'eccellenza dei prodotti. Parla Massimiliano Ciri, manager con una lunga esperienza nel canale.

GRANDE ESCLUSIVA

RETAIL

Alle pagine 40 e 41

ALDI: PREZZI STRACCIATI. O NO?

Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como. Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.



GUIDA BUYER

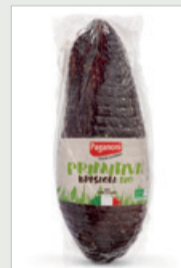
SPECIALE CARNE SALADA

Lo storico prodotto trentino è sempre più diffuso e apprezzato. Soprattutto nei canali Gdo e Horeca. Con numeri interessanti in tutta Italia e anche all'estero. Versatilità e caratteristiche nutrizionali sono i punti di forza di un salume moderno, magro e nutriente. Una tipicità del territorio proposta in diversi formati e varie pezzature. La parola alle aziende.

Da pagina 44 a pagina 46

ZOOM

Paganoni, dove la qualità è di casa



L'azienda produttrice di bresaole registra una crescita significativa nel 2017 e amplia lo stabilimento di Chiuro, in provincia di Sondrio. Grazie al brand affidabile e alle referenze premium. Intervista a Nicola Paganoni, responsabile commerciale.

A pagina 16

IN ALLEGATO CARNI & CONSUMI



L'AZIENDA

A pagina 22

Salumi Pasini: radici lombarde, sguardo globale

Legame con il territorio, qualità della materia prima, lavorazione artigianale: sono i pilastri di Smapp. Una realtà che, grazie anche al nuovo brand, è sempre più apprezzata nella Gdo italiana ed estera.

FOCUS ON

UN ANNO DA FAVOLA

Mec Palmieri cresce anche nel 2017. Grazie alla sua mortadella di fascia alta, che resta il prodotto di punta, e alle altre referenze. Tutte le novità raccontate da Paolo Arcangeli, direttore generale.

A pagina 10



GRANDE ESCLUSIVA

REPORTAGE

Alle pagine 42 e 43

UNA GIORNATA DA FICO

Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le giostre, il cibo, la libreria, la conferenza stampa.



ALL'INTERNO SALUMI & TECNOLOGIE



Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"

Prova la nuova linea di pre-bagnati

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

ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001 Gluten Free HALAL

Distributore Ufficiale **FABIOS**

TECNOBRIANZA Soluzioni e impianti per salumifici dal 1961

www.tecnobrianza.it

L'attacco degli hacker al nostro sito alimentando

Venerdì 16 febbraio, nottetempo, il nostro sito alimentando.info ha subito un pesante attacco da parte di hacker professionisti. Per due giorni non si potevano leggere le news e neppure scaricare i materiali che il sito offre (pdf delle nostre riviste, video e altro ancora).

Lunedì 19 febbraio i nostri tecnici hanno ripristinato tutto inserendo ulteriori protezioni a quelle che già erano presenti. Fin qui la notizia.

Interessante sarebbe conoscere gli autori del misfatto. Difficile risalire alle loro identità. Ci limitiamo a constatare che diamo fastidio. Meglio, il nostro lavoro giornalistico fa emergere situazioni che forse qualcuno vorrebbe fossero messe sotto silenzio.

Vuol dire che stiamo lavorando bene. Diciamocelo: siamo una mosca bianca nel paludato mondo delle riviste specializzate. Conosco molto bene il settore, avendo 38 anni di onorata carriera alle spalle. Di norma le riviste B2B sono dei marchettifici alla grande. Difficile trovare inchieste e articoli "pungenti". Di solito sono piene di interviste in ginocchio, esaltazione di prodotti, celebrazioni di manager.

Chi ha letto le nostre riviste avrà notato la differenza. I nostri giornalisti non sono dei culi di pietra incollati alle loro poltrone. Si muovono, viaggiano, vanno nei punti vendita. Una vera e propria prima linea d'assalto. Con in testa il direttore e il suo socio che non si fanno mancare nulla in materia di fiere, visite ai clienti e altro ancora. Anche perché il giornalismo l'abbiamo nel Dna. E non ci facciamo spaventare da niente e nessuno.

Racconto sempre agli amici che c'è chi colleziona francobolli, chi figurine, chi auto o moto d'epoca. Io preferisco, si fa per dire, le lettere degli avvocati...

Precisato questo, diciamo subito che anche noi pubblichiamo qualche marchetta. Ma tentiamo di farle bene, con un certo spirito critico.

D'altra parte, come dico da anni, esistono tre tipi di riviste. Quelle che arrivano sul tavolo e si buttano subito nel cestino; quelle che vengono sfogliate; quelle che vengono lette. Come per Incontri ravvicinati, le nostre vogliono essere del Terzo tipo. E finora ci stiamo riuscendo.

Non così invece i quotidiani. Andatevi a leggere l'articolo, a pagina 50 e 51, sulle vendite in edicola. Ne viene fuori un quadro drammatico. Con testate che precipitano verso il fondo in maniera asintotica. Con il *Corriere della Sera* che non arriva alle 200mila copie giornaliere, la *Repubblica* che non riesce a risalire nemmeno con il viagra della nuova grafica, *La Stampa* attestata intorno alla 120mila. Ma la situazione peggiore è quella de *Il Sole 24 ore* che, nel dicembre 2017, vendeva 49.643 copie contro le 63.647 dell'anno precedente e le 75.968 del dicembre 2015.

Un bello smacco per il quotidiano della Confindustria. Ovvero sul mezzo di comunicazione dove ci viene spiegato come fare impresa. Dove vengono elargiti consigli e raccomandazioni agli imprenditori. E anche a noi, poveri cittadini, di come gestire i nostri risparmi. Fate questo, state attenti a quest'altro. Dove si bacchettano la politica, le banche (molto meno), l'Unione Europea.

Ma come può essere credibile un quotidiano che perde il 35% dei propri lettori nel giro di due anni? Non solo: che ha poi bisogno di un'iniezione di capitale per sostenersi, visto che perdeva 50 milioni di euro l'anno.

E il problema non sono solo le nuove tecnologie (leggi Internet e dintorni). La questione sta tutta nel valore della notizia. Nell'averla o no. Ma soprattutto del suo commento.

Un esempio fra tutti. Dell'apertura di Aldi a Cantù, in provincia di Como (vedi articolo alle pagine 40 e 41), hanno scritto in tanti. Ma quanti, come noi, hanno fornito un giudizio sul format, i prodotti, la location? Pochi, pochissimi.

Sta proprio qui il punto. E' la differenza fra la sciattezza intellettuale e la passione per il proprio lavoro. Che è come il coraggio di Don Abbondio: uno o ce l'ha o non se lo può dare.

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 3 - marzo 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 7 marzo 2018

PHOTO BY ALESSANDRO BRUZZA

La nostra Carne Salada profuma di Trentino!



il Trentino più genuino!

**SENZA
GLUTINE**
**SENZA
LATTOSIO**



Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale. È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna. Una proposta completa, in più formati: pezzo intero, metà, fettine per carpaccio anche TA e fettine per cuocere.



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



ELEMENTI DESIGN

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

Park Seo-yeon



Park Seo-yeon è una donna sudcoreana di 34 anni, conosciuta nel mondo del web con lo pseudonimo Diva. La donna ha trasformato in un vero e proprio lavoro quello che fino a ora era considerata un'insolita moda che girava in rete. La sua idea geniale è stata, infatti, quella di farsi vedere in streaming da migliaia di visitatori mentre mangia e cena con piatti dalle sproportionate dimensioni. Mangiando anche per ore di fila, la donna riesce a guadagnare una media di 5.660 sterline, pari quasi a 7mila euro al mese. Il nome di questa bizzarra mania è Mok-bang, sempre più in crescita negli ultimi tempi. "La gente gode del piacere di guardarmi quando la loro corporatura non gli permette di mangiare così tanto o sono a dieta", ha raccontato Park. I piatti forti del suo menu possono variare a scelta tra due pizze medie, trenta uova fritte e una scatola di chele di granchio, fino ad arrivare a cinque confezioni di spaghetti istantanei. Quale sia la formula magica che le permette di mangiare in queste quantità senza star male resta un mistero: la donna ha più volte dichiarato di non soffrire di alcun disturbo alimentare e di aver iniziato a trasmettere le sue cene spinta dalla noia e dal bisogno di un nuovo hobby. Molto Seo, poco... Park.

voto
8
(geniale)

voto
0
(a chi la guarda e la paga)

Lucas Warren

La Gerber Baby è una tra le più storiche aziende di prodotti per l'infanzia negli Stati Uniti. E il primo marchio ad avere usato con successo sul proprio logo, nel 1928, il volto stilizzato di un vero bebè per pubblicizzare i propri prodotti. Tanto da essere ancora oggi uno dei brand a cui i consumatori americani sono maggiormente affezionati. E da 90 anni, ogni anno, l'azienda dà vita a un concorso fotografico, per ricercare il bambino che meglio rappresenti spirito e valori alla base del proprio logo: mostrare che ogni bambino è un bambino Gerber. Nel 2018, vincitore della competizione è stato Lucas Warren, di 18 mesi, da Dalton, in Georgia. Nulla di nuovo, a prima vista, se non fosse per il cromosoma in più che caratterizza il piccolo: Lucas è, infatti, nato con la sindrome di Down. Ma con il suo sorriso contagioso - e un elegantissimo papillon a pois - ha saputo sbaragliare la concorrenza di ben 140mila altri candidati. Si tratta di una prima assoluta nel concorso. E come ha sottolineato Cortney Warren, la mamma di Lucas, anche la dimostrazione che "con amore e supporto, anche le persone con bisogni speciali hanno il potenziale per cambiare il mondo". Ben detto!

voto
10+



Don Gino Rigoldi



C'è grande fermento per l'arrivo a Milano di Starbucks. Il gigante del caffè si ritaglierà il suo primo (grande) spazio in Italia all'interno dell'ex palazzo delle Poste nella centralissima piazza Cordusio. Ma la multinazionale americana vorrebbe di più: un dehors per far acquisire al punto vendita maggiore visibilità. Ma ecco sorgere un problema. L'area individuata è già occupata dall'edicola sociale gestita da Comunità Nuova, l'associazione guidata da don Gino Rigoldi che trova impiego a persone in situazione di fragilità. Un problema, certo. Che il sacerdote ha subito trasformato in un'opportunità, con l'aiuto dei vertici di Starbucks e la disponibilità del Comune di Milano. Dopo una trattativa lampo, è stato deciso che l'edicola sarà ricollocata altrove, lasciando spazio ai tavolini della multinazionale. Quest'ultima, in cambio, s'impegna ad assumere 20 ragazzi di Comunità Nuova e a mettere a disposizione il proprio personale per fare corsi di formazione alle persone seguite dall'associazione. Una domanda ai neolaureati in economia e marketing: più di uno stage, che convenga forse un corso di aggiornamento in parrocchia?

voto
10

I napoletani



Non lo avremmo mai detto. Ma anche con la neve i napoletani la fanno da padrone. Lo spirito di adattamento del popolo partenopeo, che ha saputo guardare oltre i disagi - traffico paralizzato, mezzi pubblici fermi - è infatti protagonista sui social network, con la solita ironia che lo contraddistingue. C'è chi, approfittando della situazione, s'inventa un modo nuovo per incrementare le vendite: è il caso di un ortofrutticolo che, all'esterno del suo negozio, mette in vendita carote per adornare i pupazzi di neve, con tanto di cartello 'Accattatv e carot po' pupazz'. C'è chi, invece, veste i panni di Babbo Natale e, fingendo di essere in Lapponia, porta i doni ai bambini pensando di essere al 25 dicembre. E, per chiudere in bellezza, le 'palle di neve già fatte' in vendita, con tanto di sconto prendi tre e paghi due: una a 50 centesimi, tre a un euro. Che dire, per le strategie di marketing i napoletani ci sanno proprio fare!

voto
8

Maria Grazia Boselli



E'arrivata finalmente l'autorizzazione per la vendita e commercializzazione dei Seregnelli, i dolci biscotti che rappresentano la città di Seregno (Mb). L'idea è datata 2015. "Stavo parlando con degli amici - spiega Maria Grazia Boselli, seregnese - il tema era quello dei dolci. Parlando di quelli che caratterizzano un territorio, me ne sono uscita con un 'ma non c'è niente che rappresenti Seregno'. E da qui è nata l'idea che ha portato alla nascita di questi dolci. Ci ho messo due anni per avere l'autorizzazione a utilizzare questo marchio. Il nome l'ho avuto in testa fin da quando ho incontrato il primo pasticciere con cui ho condiviso il progetto. Poi l'iter burocratico si è concluso a dicembre. E con l'anno nuovo sono partita con ancora più slancio per promuovere questo prodotto, figlio della tradizione ma che spero diventi uno dei simboli gastronomici del territorio". Brava Maria Grazia. Certo, però, che la burocrazia ce ne ha messo di tempo. E per chi non lo sapesse, Seregno è la città del direttore, Angelo Frigerio.

voto
10
(a Maria Grazia)

voto
0
(alla burocrazia)

Paola Bisinella

Come reagire alle crisi e inventarsi un lavoro. In merito ha tanto da insegnare Paola Bisinella. Ex dipendente di Melegatti, rimasta senza lavoro a causa delle vicende aziendali ben note alla cronaca, la 24enne ha inaugurato, il 26 febbraio scorso, il primo negozio di marijuana legale a Verona. Lo store si chiama Health Hemp Farm ed è specializzato nella vendita di prodotti derivati dalla cannabis sativa a basso contenuto di principio attivo Thc (inferiore al limite di legge). Si tratta di referenze che la legge definisce 'da collezione', considerate come ornamenti o profumi per ambienti. Se fumata, però, l'erba dà un leggero effetto sedativo grazie al cannabidiolo, principio dei farmaci legali a base di marijuana. Per acquistare il prodotto non serve la prescrizione medica, ma bisogna essere maggiorenni. La stampa locale riferisce di un continuo via vai di clienti. Soprattutto dai 20 ai 40 anni, ma anche qualche 'brizzolato'. E brava Paola. Sembra proprio un bel business. Speriamo che non vada tutto... in fumo!



voto
10



**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



Ismea: +3,2% per i consumi alimentari nel 2017

Secondo il monitoraggio condotto da Ismea, la spesa degli italiani nel settore food&beverage è cresciuta in maniera significativa (+3,2%) l'anno scorso. Aumentano del 4,6% gli acquisti di bevande e del 3% quelli di prodotti alimentari. L'incremento rispetto al 2016 riguarda sia i prodotti confezionati (+3,7%) sia quelli sfusi (+1,8%). Molti prodotti di carne, che negli anni recenti avevano fatto segnare cali vistosi, mettono a segno ottimi risultati: carni bovine (+3,4%) carni avicole (+3,9%) e carni suine fresche (+2,7%). Bene anche il comparto della frutta (+4,3% il fresco e +3,5% il trasformato) e degli ortaggi (+4%). Cresce dell'1% la spesa per i formaggi, soprattutto molli, duri e freschi.

Esselunga, nel 2017 vendite in crescita del 3,1%

Annata ottima in casa Esselunga. L'insegna fondata da Bernardo Caprotti ha chiuso il 2017 con vendite per 7.754 milioni di euro, in aumento del 3,1% considerando il giorno in più del 2016, un anno bisestile. L'utile netto, rettificato per tener conto del consolidamento di Villata Partecipazioni, che ha contribuito per 9,8 milioni, è salito del 3,9%, portandosi a 305,8 milioni di euro contro i 220,6 registrati nel 2016 (quando l'aumento era stato del 2,9%). La posizione finanziaria netta è negativa per 847,5 milioni (era 55,5 milioni nel 2016), a seguito dell'acquisto della maggioranza di controllo in Villata Partecipazioni, dopo la scomparsa di Caprotti. Per finanziare l'operazione Esselunga ha emesso due bond da un miliardo di euro. Nel 2017, inoltre, sono stati aperti i negozi di Roma Prenestino, di Novara quartiere Veveri, di Verona zona Fiera e di Bergamo Celadina ed è stato aperto il nuovo canale "Clicca e vai". In crescita anche l'e-commerce, che ha superato i 180 milioni di euro di vendite.

Italian Exhibition Group (Rimini-Vicenza) fa acquisti negli Stati Uniti

Italian Exhibition Group (leg, società fieristica nata dall'integrazione di Rimini e Vicenza) ha acquisito per 7 milioni di dollari il 51% di Fb International, uno dei più quotati player di allestimenti negli Stati Uniti. "L'operazione", spiega il presidente e Ad Lorenzo Cagnoni, "si concretizza con la costituzione di una New. Co 100% Italian Exhibition Group che si chiamerà leg Usa e diventerà lo strumento operativo per nuove iniziative di business, anche con altri poli fieristici italiani. Abbiamo infatti già in vista nuove acquisizioni".

Filiere agroalimentari: accordo UniCredit-Terre Ducali

È stata firmata la prima convenzione relativa al Progetto Filiere Agroalimentari voluto da UniCredit per le imprese italiane del settore. L'accordo, dedicato alla filiera suinicola e nato dalla collaborazione con Confagricoltura Emilia Romagna, è stato siglato con il Prosciuttificio San Michele - Terre Ducali. Tramite l'intesa, UniCredit riconosce il potenziale delle filiere e ne rafforza il valore grazie ad un progetto specifico, mirato ad offrire un concreto sostegno finanziario al ciclo produttivo e un più agevole accesso al credito; a valorizzare l'appartenenza alle filiere e ad adeguare l'offerta ai più alti standard innovativi del mercato. Il piano include anche l'offerta di prodotti di finanziamento di breve, medio e lungo termine adeguati alle specifiche esigenze, con condizioni commerciali vantaggiose dedicate alle aziende conferenti al fine di valorizzare l'appartenenza alla filiera.

'Autentico piacere europeo': al via la promozione di Dop e Igp in Italia e Germania

Si chiama 'Autentico piacere europeo - European authentic pleasure' il progetto di promozione dei salumi made in Italy, cofinanziato dall'Unione Europea. La campagna durerà tre anni e coinvolge il Consorzio Cacciatore Italiano, il Consorzio Mortadella Bologna, il Consorzio Zampone e Cotechino Modena Igp e l'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi), capofila del progetto. Lo scopo, tramite eventi, press tour, incontri formativi e media relations, è diffondere la conoscenza delle eccellenze italiane marchiate Dop e Igp, sia in Italia sia in Germania. Il mercato tedesco - secondo i dati Assica - è il primo tra i Paesi europei ad importare i nostri salumi, con circa 32.730 tonnellate di prodotti acquistati nel 2016 (+2%) per un valore di 297,8 milioni di euro (+3,2%).

Spagna: il prezzo del jamon iberico salito del 40% in un anno

Il prezzo del pregiato prosciutto spagnolo è cresciuto del 40% in un anno. Lo riporta il *Corriere della Sera*, che scrive anche di una possibile bolla alimentare legata proprio al prezzo alle stelle del jamon iberico. Inoltre, il quotidiano rileva la crescita significativa del mercato immobiliare nel 2017 (+15% di contratti di compravendita rispetto al 2016), che ha raggiunto il volume delle transazioni precisi. Questi dati, pur con l'incognita della bolla alimentare, sarebbero indicativi della ripresa economica spagnola.

Lidl: nuovo format green e sostenibile a Milano

Il 26 febbraio Lidl ha inaugurato un nuovo punto vendita a Milano, in Via Pietro Giordani 30 (zona Lorenteggio). Lo store, frutto di un progetto di recupero edilizio di un'area dismessa da oltre dieci anni, si sviluppa su due livelli: al piano terra si trova un parcheggio con più di 110 posti auto, mentre al piano superiore, tramite tappeto mobile, si accede all'area vendita da oltre 1.400 mq, con 2mila referenze di cui l'80% made in Italy. L'edificio dispone di un impianto fotovoltaico che copre circa un quarto del fabbisogno del punto vendita, di postazioni per il rifornimento di automobili elettriche o ibride e di un sistema di recupero delle acque piovane. Dal punto vista energetico, il 100% dell'energia utilizzata dal supermercato proviene da fonti rinnovabili e l'impianto di luci a Led consente di risparmiare oltre il 50% rispetto alla normale illuminazione. Inoltre, in collaborazione con la Rete Banco Alimentare, l'insegna ha avviato il programma 'Oltre il carrello - Lidl contro lo spreco', per ridurre lo spreco alimentare donando le eccedenze di cibo a chi ne ha bisogno.

Raspini: nuova linea biologica e animal welfare

Raspini presenta la linea biologica da allevamenti certificati, con un rapporto tra il numero di suini e la superficie che tutela il benessere animale e l'ambiente. I suini vengono alimentati solo con materie prime nobili e cereali rigorosamente bio. La gamma è disponibile nella pratica vaschetta Apri&Chiudi, per conservare il prodotto anche dopo l'apertura della confezione ed evitare gli sprechi. La linea bio, senza glutine né latte e derivati, comprende: fesa di tacchino biologico (90 g), bresaola punta d'anca (80 g), prosciutto crudo stagionato (80 g), prosciutto cotto di alta qualità (100 g).



**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.



Dal 1945, solo
MADE IN ITALY



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

Export agroalimentare a quota 41 miliardi di euro nel 2017

Il 2017 è stato un anno record per l'export agroalimentare made in Italy, che ha raggiunto quota 41 miliardi di euro (+7% rispetto al 2016). Lo rende noto il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, sulla base dei dati Istat sul commercio estero. In particolare, aumentano le esportazioni verso Russia (+24%), Cina (+14,8%) e Francia (+8%). "Oltre 41 miliardi di euro di export agroalimentare. Mai prima d'ora", afferma il ministro Maurizio Martina, "l'Italia aveva ottenuto un risultato così. Merito delle nostre aziende, piccole, medie e grandi che hanno saputo guardare al mondo, hanno saputo portare il made in Italy fuori dai nostri confini".

Bpm: un miliardo di euro per finanziare gli stock in stagionatura

Banca popolare di Milano ha messo a disposizione un miliardo di euro per le aziende con magazzini dedicati ai prodotti stagionati. Prima ancora della commercializzazione, le aziende di salumi, formaggi e vini investono ingenti quantità di capitale per gli stock in stagionatura, in attesa di incassi che arriveranno in futuro. Per questo Bpm ha pensato a un credito a medio termine (cinque anni), che possa 'sbloccare' le risorse impegnate nel magazzino, consentendo alle aziende maggiori margini di manovra. L'istituto stima un mercato potenziale di 180 aziende.

Finocchiona Igp: nel 2017 produzione da record (+12,8%)

Due anni dopo il conseguimento del marchio Igp, la Finocchiona vola sui mercati di tutto il mondo. L'Italia resta il Paese più incisivo per le vendite (65,9%), ma positivi sono i dati di Germania (17,2%), Inghilterra (5,9%), Olanda (2%) e Belgio (2%). Nel 2017 la produzione dell'insaccato toscano ha segnato un nuovo record: con oltre 1,65 milioni di Kg insaccati per oltre 665mila pezzi, l'incremento è stato del +12,8% rispetto al 2016. E' l'affettato in vaschetta a registrare l'incremento maggiore: 260mila chilogrammi prodotti, per un aumento del +281% rispetto al 2016. Nel complesso, per l'anno 2017 il valore stimato è di 10 milioni di euro alla produzione, e oltre 17 milioni di euro alla vendita.



IMOON IN CRESCITA: NEL 2017 +30% DI FATTURATO

Anno 2017 da incorniciare per Imoon, la dinamica e giovane società diventata in breve tempo leading player nel mercato internazionale dell'illuminazione per il settore Food & Retail. Il fatturato ha registrato un incremento superiore al 30% rispetto all'esercizio 2016. "Siamo estremamente soddisfatti dei traguardi raggiunti. Per noi sono però soltanto un punto di ripartenza e non di arrivo. Rinnoviamo il nostro impegno a rafforzare la posizione di leadership ottenuta nell'ambito del Retail Food in Italia, collaborando con tutte le più importanti e qualificate insegne della Grande distribuzione e potenziando lo sviluppo sui mercati esteri dove abbiamo dato il via a un significativo processo di espansione, raccogliendo importanti performance", ha dichiarato Riccardo Tarquinio, ceo di Imoon. "Per noi è e resta fondamentale un principio, che poi è un'attitudine sviluppata e maturata nel tempo: valorizzare una proposta davvero Made in Italy, che sappia essere costruita su misura del cliente, fornendo servizi a valore aggiunto, nel segno dell'innovazione". E, come illustrato durante la Convention Sales 2018, che si è svolta dal 21 al 23 febbraio a Milano, idee, nuovi progetti di sviluppo e novità non mancano, come nel caso delle due famiglie di prodotto HB e Roc, oltre alla presentazione della linea Makris, e alle nuove tecnologie che, integrate ai



Imoon, foto di gruppo. Da sinistra: Laura, Riccardo e Paolo Tarquinio, titolari e fondatori, insieme a Massimiliano Giussani (direttore commerciale Italia) e Pierluigi Gusmani (direttore commerciale estero)

corpi illuminanti, possono supportare i clienti non solo nell'illuminazione ma anche nella vendita. "L'innovazione riveste un ruolo centrale. Come avvenuto nel recente passato non intendiamo fermarci. Anzi, vogliamo continuare a rinnovare e implementare le nostre novità produttive, puntando su quella flessibilità operativa ormai apprezzata e riconosciuta, che ben si combina con la domanda che scaturisce in questi tempi dai mercati su cui lavoriamo", hanno evidenziato Massimiliano Giussani e Pierluigi Gusmani, rispettivamente direttore commerciale Italia e direttore commerciale Internazionale di Imoon. "Abbiamo la fortuna di avvalerci di una struttura commerciale dinamica, altamente ricettiva e motivata, che siamo sicuri ci permetterà di centrare nuovi e ambiziosi obiettivi".

Novità

Speck artigianale 100% posato a mano – 80g



- ✓ 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





UN ANNO DA FAVOLA

Mec Palmieri cresce anche nel 2017. Grazie alla sua mortadella di fascia alta, che resta il prodotto di punta, e alle altre referenze. Tutte le novità raccontate da Paolo Arcangeli, direttore generale.

Azienda di San Prospero, nel modenese, Mec Palmieri archivia un 2017 con il segno più. Fiore all'occhiello del salumificio è la mortadella Favola: un prodotto dalle caratteristiche uniche che continua a dare soddisfazioni su tutti i canali di vendita. Proseguire nella valorizzazione del segmento mortadelle è certamente una priorità dell'azienda. "Ma non l'unica", spiega Paolo Arcangeli, direttore generale. "All'orizzonte ci sono una serie di progetti e investimenti in vari campi: del resto, non possiamo certo cullarci sui risultati raggiunti o sul fatto di aver finalmente recuperato la stabilità societaria dopo il pesante terremoto del 2012. Bisogna guardare avanti, sempre".

Prima di vedere più da vicino le novità, facciamo il punto sull'anno scorso. Come si è chiuso il 2017?

Direi molto bene, con una crescita in doppia cifra. Abbiamo consolidato il trend degli anni scorsi, arrivando a sfiorare i 30 milioni di euro di fatturato.

Quali prodotti hanno messo a segno i migliori risultati?

Tutto il segmento delle mortadelle. Con Favola in prima linea, naturalmente.

Continua ad essere il prodotto più dinamico?

Sì, è una referenza sempre più apprezzata e continua a registrare performance importanti. Da sola genera il 50% del fatturato complessivo delle mortadelle. Quindi resta il nostro prodotto di punta e il protagonista del mercato nella fascia premium.

Prodotto di punta e anche 'storico': l'anno scorso ha compiuto vent'anni...

Già, un bel traguardo che abbiamo festeggiato come si deve.

Ci sono novità di prodotto in vista?

Sul fronte dei precotti, dove è più facile innovare rispetto alla mortadella, stiamo lavorando per offrire formati giganti degli stinchi speciali all'aceto balsamico di Modena Igp e al tartufo. Entro l'anno verranno presentati.

Quanto pesano i diversi canali di distribuzione?

Complessivamente il canale moderno incide per il 75%, ma vediamo sviluppi interessanti anche nel dettaglio tradizionale, dove i nostri prodotti artigianali e premium possono essere valorizzati al meglio.

Sul terremoto la domanda è d'obbligo: sono passati quasi sei anni e l'azienda, come abbiamo raccontato, è ripartita alla grande. Ci può dare qualche numero?

Tre anni fa abbiamo tagliato il traguardo dei 21 milioni di euro di fatturato, tornando di fatto ai livelli pre-terremoto. Poi la crescita è proseguita in maniera esponenziale. Dal 2011, al netto del biennio

influenzato dal sisma, giusto per fare un esempio, la mortadella ha visto aumentare i suoi volumi del 50%.

Parliamo dei progetti futuri.

In cantiere ce ne sono diversi, con l'obiettivo di rispondere a particolari esigenze di mercato. Si va dalla filiera certificata sulle carni nazionali all'antibiotico-resistenza; dal benessere animale ai suini con Omega 3, tramite una più stretta sinergia con allevamenti e macelli.

Tutti temi attualissimi, in effetti.

E che hanno fattibilità diverse. Alcuni di questi progetti vedranno la luce a breve termine, altri ovviamente – penso agli allevamenti 'antibiotic free' – hanno tempi di gestazione più lunghi. E poi c'è un piano di investimenti da sviluppare.

Di cosa si tratta?

L'azienda sta investendo a livello industriale e di organizzazione interna. Gli investimenti riguardano la struttura, che deve diventare più efficiente e tecnologica. Ma anche il personale, in particolare per quanto riguarda produzione, qualità e rete commerciale.

Capitolo fiere e promozione: come si sta muovendo Mec Palmieri?

Abbiamo appena partecipato a Marca, che resta una fiera per noi strategica per qualità e quantità di operatori professionali coinvolti. E poi partecipiamo a eventi legati al mondo della ristorazione a più stretto contatto con i consumatori: manifestazioni gourmet, in alcuni casi di caratura nazionale e in altri più locale.

Ma pur sempre vetrine in cui i prodotti firmati Mec Palmieri si sentono a loro agio...

Absolutamente sì.

Federico Robbe



IL PRODOTTO

FAVOLA

- Mortadella insaccata e cotta in cotenna naturale
- Tagli selezionati di carni esclusivamente italiane
- Alta digeribilità
- Non contiene glutine, lattosio, proteine del latte, glutammato e polifosfati aggiunti





Godetevi una fetta di Toscana



**PROSCIUTTO
TOSCANO**
DOP



www.prosciuttotoscano.com

Tecno Brianza, esperienza al servizio del cliente



SIEBECK FRT MF 400



TB 04 100

L'azienda lancia nuovi prodotti per l'insacco, ideali per ogni esigenza. E presenta una linea orizzontale automatica per bresaole, coppe e speck. A conferma dell'approccio innovativo che da sempre la contraddistingue.

Tecno Brianza è operativa nel settore della lavorazione delle carni da più di trent'anni, vantando una tradizione e un know-how consolidati. L'obiettivo primario è di mantenere le garanzie al cliente su tutto ciò che è stato fatto ma, nello stesso tempo, di implementare ulteriormente il servizio e l'attenzione alle esigenze della clientela.

L'azienda garantisce la propria competenza sia nella fase di pre-vendita che in quella di post, tramite l'assistenza. Inoltre, offre nuovi prodotti e nuove tecnologie per velocizzare e semplificare il processo di produzione. Tra le novità, ci sono progetti in ambito commerciale, con l'introduzione di nuove tipologie di prodotto per l'insacco, e in ambito di automatismi produttivi.

Budello: tutte le novità

Per completare la vasta gamma di materiali di consumo già da anni presenti sul mercato, quali spaghi, clips, asole e reti, Tecno Brianza è distributore ufficiale dei budelli collagenerici Fabios (pre-bagnati e non) e degli edibili Fcase 'per stagionatura', nonché esclusivista dei grandi calibri.

L'ottima collaborazione nata tra l'azienda Fabios e Tecno Brianza, ha permesso di effettuare un lavoro di ricerca e sviluppo sul budello collagenerico tale da soddisfare le particolari esigenze del mercato italiano, che presenta un'ampia varietà di prodotti insaccati con particolari lavorazioni. Questo è anche il motivo per cui Tecno Brianza ha ottenuto una esclusiva sui grandi calibri perforati e non, in bobina o arrotolati in stick, sia tagliati in pezzi che cuciti, rispettando le particolari caratteristiche richieste dal mercato.

Da non sottovalutare la nuova linea di budelli collagenerici pre-bagnati, che ha caratteristiche tali da soddisfare le esigenze di produzione sia dei piccoli salumifici che delle grandi industrie del settore. Questo perché il budello pre-bagnato non necessita di una lavorazione particolare prima di essere utilizzato, quale l'ammollo in soluzione salina ad una determinata temperatura, ma è pronto all'uso. Pertanto, oltre ad ottimizzare i tempi di lavorazione, si evitano problematiche legate all'errata preparazione del budello stesso prima del suo utilizzo.

La pre-bagnatura garantisce maggiore produttività e redditività, ottenendo così una diminuzione dei tempi



morti di produzione, una maggiore velocità di insacco e un prodotto uniforme nella consistenza e costante nel calibro. Come per le altre tipologie di budelli collagenerici, anche i pre-bagnati sono disponibili sia dritti che curvi, in diversi calibri e arrotolati in stick.

Un prodotto che merita particolare attenzione è il budello edibile in collagene, ottimo anche per la stagionatura, che alla vista mantiene le stesse caratteristiche del prodotto insaccato in budello naturale. Avendo una consistenza ed un calibro uniforme, è possibile ottenere un insacco con un calibro costante, senza sprechi, velocizzando il processo produttivo e con minori costi di lavorazione.

Altro plus, infatti, è proprio la spesa contenuta: non essendo soggetto alle continue fluttuazioni del mercato delle materie prime di provenienza dalla macellazione,

questo budello permette un controllo costante sul costo del prodotto insaccato.

Non solo: con le nuove normative relative alla 'tracciabilità del prodotto', il collagene è estremamente sicuro, dato che ogni singola produzione è contraddistinta da un numero di lotto che ne certifica la provenienza. Tutti i prodotti sono infatti idonei agli standard qualitativi (incluso ISO 22000), sono certificati Halal, e sono utilizzati sia nelle piccole imprese a conduzione familiare che nelle grandi industrie, nei processi di trasformazione delle carni.

Tecnologia al top

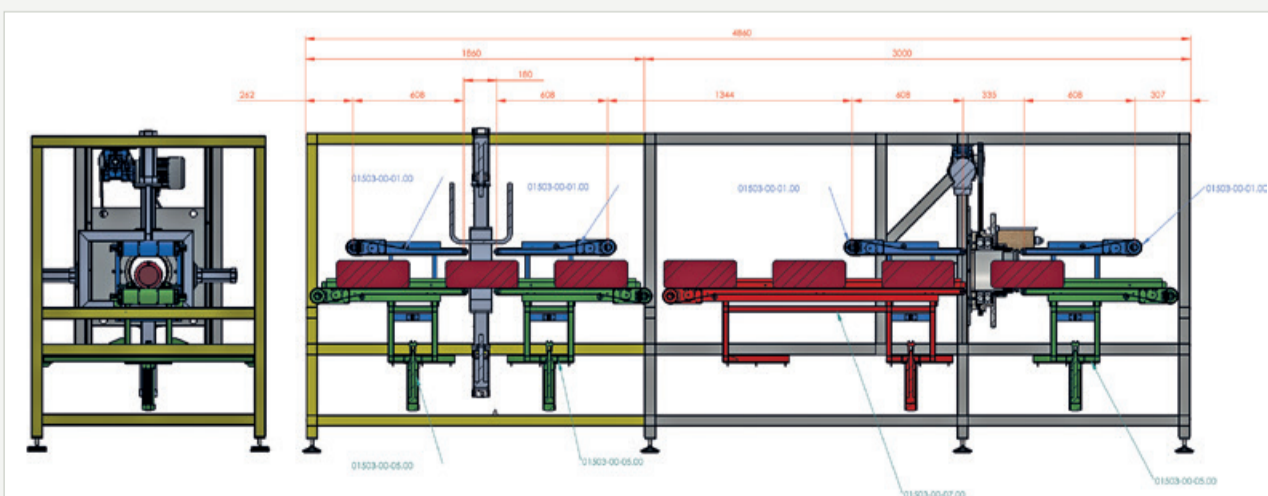
In ambito tecnologico, oltre alla produzione ed evoluzione degli impianti automatici per la trasformazione e la legatura dei salumi, Tecno Brianza pone la sua attenzione su due tipi di macchine sul mercato da oltre 25 anni: la legatrice TB-04-100 e la legatrice FRT-MF-400G.

Con queste due tipologie di macchine si è in grado di legare la quasi totalità della vasta gamma di salumi. Con la legatrice TB-04-100 è possibile legare prodotti da un calibro di 30 mm a 80 mm, con diversi tipi di budello sia naturale che in collagene; mentre la legatrice FRT-MF-400G, che sostituisce la ben conosciuta 'Mosca', è ideale per legare grosse pezzature (prosciutti cotti, porchette) avendo un'apertura massima di 450 mm.

Una novità di rilievo è la linea orizzontale TBN-01 (brevettata), una linea automatica orizzontale di alta produzione per la legatura di salumi in rete in continuo (bresaole, coppe, speck), da un diametro di 80 mm fino a 160 mm. Un impianto totalmente automatico dall'inserimento del prodotto per la fase di legatura, clippatura e messa in rete, fino all'appendimento.

La parola chiave è consulenza

Per un'azienda con oltre 35 anni di esperienza, la parola chiave è consulenza. Una parola che racchiude anni di lavoro nelle sale di produzione, ed un rapporto di fiducia e collaborazione con il cliente. Grazie alla sinergia che si è creata con i sempre più numerosi clienti, Tecno Brianza è riconosciuta come un partner serio e affidabile. Che permette di rimanere al passo con l'evoluzione continua del mercato italiano.



LA LINEA ORIZZONTALE TBN-01

Linea automatica orizzontale di alta produzione per la legatura di salumi in rete in continuo. Un impianto totalmente automatico dall'inserimento del prodotto per la fase di legatura, clippatura e messa in rete, fino all'appendimento.



golfer.it

Golfetta, tutto il gusto della leggerezza



Originale e unico, inconfondibile perchè fatto solo con le parti migliori e più magre del prosciutto, rigorosamente da carni italiane e senza glutine. Assaporare la sua fragrante leggerezza è concedersi il meglio, il segreto per rendere ogni occasione la più gustosa.

- ✓ A RIDOTTO CONTENUTO DI GRASSI
- ✓ SENZA GLUTINE
- ✓ PREPARATO CON SALE MARINO IODATO
- ✓ SOLO CARNE ITALIANA



Scopri le ricette su www.golfer.it



“Il normal trade? E' un mondo di relazioni”

Da anni il dettaglio tradizionale viene dato per finito. Eppure resiste. Cambia format, sperimenta, punta sul servizio. Senza dimenticare l'eccellenza dei prodotti. La parola a Massimiliano Ciri, manager con una lunga esperienza nel canale.

Quale futuro per il dettaglio tradizionale? Come si sta trasformando? Si può credere ancora in questo canale? Ne parliamo con Massimiliano Ciri, 52 anni, che vanta una lunga esperienza come direttore vendite in aziende di prim'ordine nel settore salumi. E che, avendo lavorato anche in Gd e Do, offre una serie di spunti per aprire un ampio dibattito sul tema.

Cominciamo dagli esordi. Quando inizia a lavorare nel comparto salumi?

Nel 1994, prima come agente in una piccola realtà del milanese, la Luigi Rondanini, poi come responsabile del canale moderno, fino al 2000. In quell'anno entro nel gruppo Veronesi come region manager Gdo e normal trade in Piemonte e Liguria per Montorsi Francesco & Figli. Nel 2004 divento area manager di Negroni (sempre Gruppo Veronesi) sia Gdo che normal trade, prima per l'area Nielsen 3 (Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio, Sardegna), poi Nielsen 1 (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia). Nel 2007 divento direttore vendite Italia Aia Negroni (Gruppo Veronesi) fino al 2015, con responsabilità sui canali normal trade e parte di distribuzione organizzata.

Quali sono le sue esperienze più recenti?

Una parentesi in Renzini, come direttore vendite Italia dei canali Gdo, normal trade e Horeca. E poi come direttore vendite Italia normal trade per tutti i marchi del Salumificio Fratelli Beretta, dove ho lavorato a capo di una struttura con quattro area manager, otto region manager e 130 agenti plurimandatari.

Facciamo un passo indietro: com'era il normal trade nel 1994?

Già allora si diceva che stava morendo. Previsione quanto mai sbagliata! Si trattava di strutture per lo più familiari. Di solito con una lunga storia alle spalle. Pochi gli improvvisati. Erano la bottega di riferimento del paese o del quartiere. Dove si vendeva soprattutto fresco e freschissimo. Con il secco a far da contorno.

Poi cos'è successo?

Lo spartiacque è il 2013. L'articolo 62 (la norma sui pagamenti nel settore alimentare, ndr) ha fatto un po' di pulizia. I clienti che erano al limite, o hanno chiuso o hanno cambiato approccio, acquistando da fornitori che concedevano tempi più lunghi. Più che un problema, la legge è stata un'opportunità per ripulire il canale.

Parlava di pulizia. L'assegno postdatato è sempre lo strumento di pagamento principe?

Diciamo che in alcune zone d'Italia c'è una situazione sociale ed economica particolare e questi strumenti, che definirei 'dilazioni di pagamento', sono esistiti... Ma la norma sui pagamenti ha fatto pulizia, ribadisco. Comunque non è raro vedere tanti "nobili decaduti" in questo canale di vendita. Dove anni fa c'erano decine di prosciutti appesi e la fila per entrare, adesso c'è il deserto. Ma ovviamente non si può generalizzare.

E il nero esiste ancora?

Nella mia esperienza non è mai esistito. È possibile che altri lo abbiano fatto, questo non lo escludo. Sicuramente oggi ce n'è molto meno.

Sempre a proposito di pagamenti, ricorda qualche episodio particolare?



Massimiliano Ciri

Mi viene in mente una situazione simpatica che mi hanno raccontato, ma non mi riguarda direttamente.

Di che si tratta?

Siamo a metà anni Novanta, in Toscana, precisamente a Lucca. Il giorno dopo la consegna della merce, la responsabile chiude il negozio con la saracinesca. Ma in quel momento arriva l'agente pronto a incassare, e giustamente chiede spiegazioni. La titolare, un po' impacciata, butta lì che dovevano trasferirsi. Allora quello si insospettisce e recupera tutti i prosciutti che aveva consegnato. Tanto era chiaro che i soldi non sarebbero mai arrivati...

Oggi come vede il canale?

Stanno prendendo piede i negozi dove i clienti consumano il cibo sul posto. Il normal trade che funziona è una forma ibrida, con la ristorazione accanto alla vendita. I più lungimiranti hanno già modificato la propria offerta in funzione degli stili e dei bisogni dei clienti. È chiaro poi che il punto vendita deve essere un negozio 'alla moda', che, allo stesso tempo, esalta la qualità dei prodotti.

Non a caso negli ultimi anni sono nati diversi concept che vanno in questa direzione...

Esatto: negozi moderni, dove il cliente assaggia prodotti e può decidere di acquistarli. Credo che il business si sposterà verso la ristorazione veloce (per circa il 70%), mentre gli acquisti nel punto vendita peseranno il 30%.

Occorre però distinguere tra aree metropolitane e grandi città da una parte, e il resto d'Italia dall'altra. Al Centro Sud, per esempio, è ancora molto diffuso il negozio tradizionale.

Verissimo. Le concentrazioni maggiori di questi negozi ibridi sono al Nord Ovest, dove c'è una mentalità diversa e una maggiore capacità di spesa. Nel Mezzogiorno siamo lontani da questa visione. Roma, ovviamente, fa storia a sé. Ma anche il Nord Est non è il territorio ideale per questi concept, dato l'elevato

tasso di popolazione anziana. Poi c'è il Centro Italia, che è un'altra storia ancora.

In che senso?

In Centro Italia, e in Toscana in particolare, lo scontrino medio di chi va al ristorante è basso. Si spende meno rispetto al Nord Ovest.

Oltre a contaminarsi con la ristorazione, come potrebbe evolversi il negozio tradizionale?

Potrebbe proporre delivery, cioè la consegna a casa dei prodotti. Oppure ricette particolari o ancora la possibilità di cucinare a domicilio. Se vuole avere un futuro, il negozio deve saper 'raccontare' i prodotti.

Altrimenti sarà la fine del negozio tradizionale di salumi e formaggi?

Secondo me sì. Il punto vendita per le massaie di una volta, per intenderci, è morto. Ma se la gastronomia offre prodotti eccellenti, una ristorazione veloce e di qualità, ricette che non trovo da nessuna parte, direi che un futuro ce l'ha.

Diventa sempre più essenziale puntare sul servizio...

Certo: la modalità di vendita, di presentazione, di 'racconto' sarà sempre più cruciale. È una questione di mentalità, oltre che di prodotti.

Conosco gastronomie di alta qualità che hanno intuito le esigenze dei consumatori: prodotti con un elevatissimo livello di servizio. Questo può fare la concorrenza alla Gd e alla Do.

Sono valori aggiunti fondamentali. Stiamo parlando della relazione, che può dare un valore sconosciuto alla Distribuzione moderna. Un valore che si paga, ovviamente. Ma si paga volentieri...

Possiamo dire, comunque, che le aziende possono fare le strategie di marketing più incredibili e originali, ma la vera differenza la fa il prodotto.

Certo, anche se, a parità di salubrità e di qualità di un salume o di un formaggio, contano anche le relazioni. Sono convinto che, nel dettaglio tradizionale, a fare la differenza siano le relazioni. È un canale fatto di rapporti personali, dove bisogna 'volersi un po' bene'. Non è un aspetto secondario.

Proviamo a dare dei numeri: quanto spende mensilmente un negozio per acquistare salumi?

Una buona gastronomia fidelizzata può acquistare ogni mese 1.500 o 2.000 euro di salumi da un'unica azienda. Per 'conquistare' il punto vendita occorre però fornire un pacchetto completo, con tante referenze.

In un mondo che funziona ancora molto con volantini e collezioni di piatti, l'e-commerce e i social media possono avere un ruolo nel fidelizzare i clienti?

Se ne parla molto. Ma dopotutto siamo italiani e facciamo fatica a cambiare. Vale per le aziende e per i consumatori. Certo, sarebbe sciocco tappare gli occhi e fare finta che l'online non esista. Per ora siamo ancora molto legati alla carta e alle promozioni, questo è sicuro. Forse non siamo ancora maturi, comunque ci si arriverà: ma per ora, puntare sull'e-commerce nel canale tradizionale è pura utopia.

Angelo Frigerio e Federico Robbe





SE LUI STA BENE

TU MANGI BENE

TUTTO IL NOSTRO LAVORO DIPENDE DA LUI, IL MAIALE. ALLEVATO E ADORATO FIN DALL'ANTICHITÀ, SIMBOLO DI FERTILITÀ TRA I LATINI ED EMISSARIO DEGLI DEI NELLA MITOLOGIA ETRUSCA, IL MAIALE È UN ANIMALE DAL VALORE FORTEMENTE RADICATO NELLA NOSTRA CULTURA CHE MERITA GRANDE RISPETTO SOPRATTUTTO DA PARTE NOSTRA, CHE A LUI DEDICHIAMO IL NOSTRO LAVORO QUOTIDIANO.

PER QUESTO MOTIVO GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ DELLE NOSTRE CARNI. NOI PER PRIMI VOGLIAMO SAPERE TUTTO DEI NOSTRI MAIALI: COME HANNO VISSUTO, COSA HANNO MANGIATO, COME SONO STATI ALLEVATI IN OGNI FASE DELLA LORO CRESCITA.

IL NOSTRO AMORE PER IL MAIALE È LA PIÙ IMPORTANTE GARANZIA PER I NOSTRI CLIENTI: GARANZIA DI UN PRODOTTO DAL SAPORE UNICO E DAI PROFUMI ANCESTRALI CHE NASCE E CRESCE CON L'IMPIEGO DELLE PIÙ MODERNE TECNICHE DI ALLEVAMENTO E SOTTO IL CONTROLLO DELLE PIÙ RIGIDE CERTIFICAZIONI.



I ♥ PROSCIUTTO®

SAREMO PRESENTI A:

WorldFood
Warsaw
WARSAW | 10-12 APRILE 2018

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA. 7-10 MAGGIO. 2018

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



Paganoni, dove la qualità è di casa

L'azienda produttrice di bresaole registra una crescita significativa nel 2017 e amplia lo stabilimento di Chiuro, in provincia di Sondrio. Grazie al brand affidabile e alle referenze premium. Intervista a Nicola Paganoni, responsabile commerciale.

Tradizione, esperienza, legame con il territorio, selezione delle materie prime, innovazione tecnologica e affidabilità. Sono questi i punti di forza di Paganoni, azienda specializzata nella produzione di bresaole di alta qualità e di altri salumi tipici valtellinesi. Con Nicola Paganoni, responsabile commerciale, facciamo il punto sul 2017, sulle novità e su temi strategici per il comparto: dal trend dei prodotti salutistici all'origine degli ingredienti in etichetta.

Cominciamo con un bilancio sul 2017.

È stato un ottimo anno, in cui abbiamo registrato un incremento del fatturato di circa il 20%. Questo è un dato che ovviamente ci soddisfa, tuttavia la soddisfazione deriva anche da aspetti meno evidenti, ma ugualmente importanti.

Per esempio?

Penso alla fidelizzazione dei clienti storici e ai tanti che ci hanno dato fiducia in tempi più recenti. Questo risultato non è frutto del caso, ma di un lavoro certosino e spesso controcorrente, iniziato molti anni fa e portato avanti con determinazione, che ha dato e continua a dare i suoi frutti. Senza alcun autocompiacimento, dobbiamo sfruttare questo entusiasmo per sviluppare ulteriormente la nostra offerta.

A proposito di offerta: quale prodotto o linea ha registrato l'andamento più dinamico?

Siamo un'azienda specializzata nella produzione di bresaole di alta qualità e abbiamo consolidato questa nostra peculiarità. Non c'è stato un singolo prodotto o una gamma che ha brillato più degli altri, ma abbiamo avuto una crescita armonica. Abbiamo notato un cambiamento nell'approccio che i nuovi clienti hanno nei confronti della nostra azienda rispetto al passato.

Di cosa si tratta?

Sostanzialmente, i clienti non si rivolgono quasi mai a noi con mere richieste di "quotazioni" di prodotto generico, ma sempre più spesso ci chiedono "soluzioni" per riuscire a vendere di più e meglio. Evidentemente confidano nella nostra capacità di riuscirci. Credo che ciò non sia frutto del caso, ma degli sforzi volti alla selezione e formazione di una rete vendita competente, seria e preparata.

Come sono distribuite le vendite per canale?

La nostra gamma di prodotti ci ha permesso di avere un ottimo riscontro laddove c'è la massima attenzione a proporre sempre il meglio, ovvero il dettaglio specializzato, che rappresenta per noi circa il 70% del fatturato. Il resto è in larga parte costituito da clienti più strutturati (Gd e Do), dove occupiamo le posizioni premium dell'assortimento. Infine, abbiamo pochi selezionati partner industriali, con i quali andiamo oltre la mera fornitura, in favore della creazione di collaborazioni strategiche.

Qual è il ruolo del brand Paganoni nel vostro posizionamento?

Escludendo i partner industriali, le nostre vendite sono quasi interamente di prodotto a nostro marchio. Questo ci inorgolisce, perché significa che il brand Paganoni è riconosciuto come un plus al quale il nostro cliente non è disposto a rinunciare. E credo sia determinante che i prodotti di alta qualità non siano una piccola parte di una produzione variegata. Anzi, rappresentano oltre il 75% della nostra produzione. Ciò ci permette di essere veri e propri specialisti di questo specifico mercato e di fornire adeguati livelli di prodotto e servizio.

La bresaola continua a giovare dei suoi plus salutistici o si fa sentire la concorrenza di altri salumi, ormai sempre più con meno grassi e sale?

A mio parere sono vere entrambe le questioni. Ci sono altri salumi che si sono inseriti nel mercato salutistico, questo è chiaro. Tuttavia la bresaola rimane la regina del comparto. È infatti il prodotto più nobile e, permettetemi di essere di parte, il più buono. Infine, la dinamica di riduzione di grassi e sale vale anche per la bresaola: basti pensare al nostro prodotto Vestis, che ha oltre il 25% in meno di sale rispetto alle normali bresaole.

Parliamo dell'ampliamento del vostro sito produttivo: dovrebbe essere in dirittura d'arrivo, giusto?

Stiamo ultimando i lavori per la realizzazione di nuovi spazi che, alla luce della crescita che abbiamo avuto lo scorso anno (e che speriamo di replicare nel futuro), ci servono con urgenza. Abbiamo già realizzato l'intera struttura esterna del nuovo stabilimento, che si sviluppa su due piani di circa 2.500 metri quadri ciascuno. Entro il prossimo autunno completeremo una prima parte, di circa 1000 metri quadri.

Cosa prevede questo primo step?

La realizzazione di alcuni locali di stagionatura che, grazie anche alla conseguente ottimizzazione di alcuni spazi dell'attuale stabilimento, ci permetteranno di incrementare la capacità produttiva di quasi il 40%.

E il resto della superficie produttiva?

I lavori per l'ulteriore ampliamento verranno avviati solo quando sarà necessario, dato che vogliamo evitare in tutti i modi di forzare la crescita: solo se saremo bravi il mercato ci premierà e potremo valutare il prossimo step. Questa strategia dei "piccoli passi" ci ha permesso fin qui di crescere mantenendo la nostra identità. E non abbiamo intenzione di cambiare approccio.

Non passa giorno senza che si parli dell'origine della materia prima in etichetta. Entro l'anno dovrebbe entrare in vigore il nuovo regolamento europeo: una scelta facoltativa e non obbligatoria; secondo alcuni un passo indietro rispetto alle norme italiane. Qual è la tua posizione?

La questione è abbastanza intricata. La nostra politica commerciale è volta alla massima trasparenza, pertanto siamo concettualmente a favore anche della dichiarazione di origine delle materie prime, tanto che su molti prodotti già lo facciamo. Ma c'è anche il rovescio della medaglia.

Ovvero?

Credo che questa battaglia, purtroppo, abbia il malcelato secondo fine di agire sulla percezione del consumatore per trarne vantaggio, facendo leva sulle sue convinzioni spesso errate ed alimentate da campagne mediatiche ben architettate. Questa è quindi una battaglia che, a parere nostro, ha poco a che vedere con la qualità e salubrità dei prodotti. Fortunatamente c'è una fetta di mercato in crescita, composta da consumatori che non si fanno più abbagliare dai claim o da questo o quel "bollino", ma che guardano alla sostanza dei prodotti, alla reputazione di chi li produce e di chi li vende.

E qui torniamo all'affidabilità del brand...

Esatto. Noi non ci faremo influenzare e continueremo a scegliere le nostre materie prime senza focalizzarci troppo sui confini geografici, ma guardando principalmente alla qualità di ciò che utilizziamo. Senza pregiudizi, ovviamente. Ma con la convinzione che sia la nostra esperienza e il nostro saper fare l'unica vera garanzia per il consumatore. Questi aspetti sono racchiusi nel marchio Paganoni, non nell'etichetta.

PRIMITIVA
BRESAOLA BIO



Primitiva è la prima bresaola biologica di casa Paganoni. Dall'allevamento alla macellazione, dalla lavorazione alla stagionatura, tutto il percorso di produzione è rigorosamente controllato e certificato biologico, nel rispetto del benessere della terra, degli animali e dei consumatori.

Materie prime

Carni fresche italiane di altissima qualità, solo da allevamenti biologici. Senza l'aggiunta di coloranti o conservanti.

Caratteristiche

Prodotto ottenuto dai tagli nobili della coscia bovina, rifilati a mano e lavorati secondo disciplinare di produzione biologica, senza l'aggiunta di nitriti e nitrati. Salatura e stagionatura più marcate, per garantire la conservabilità del prodotto.

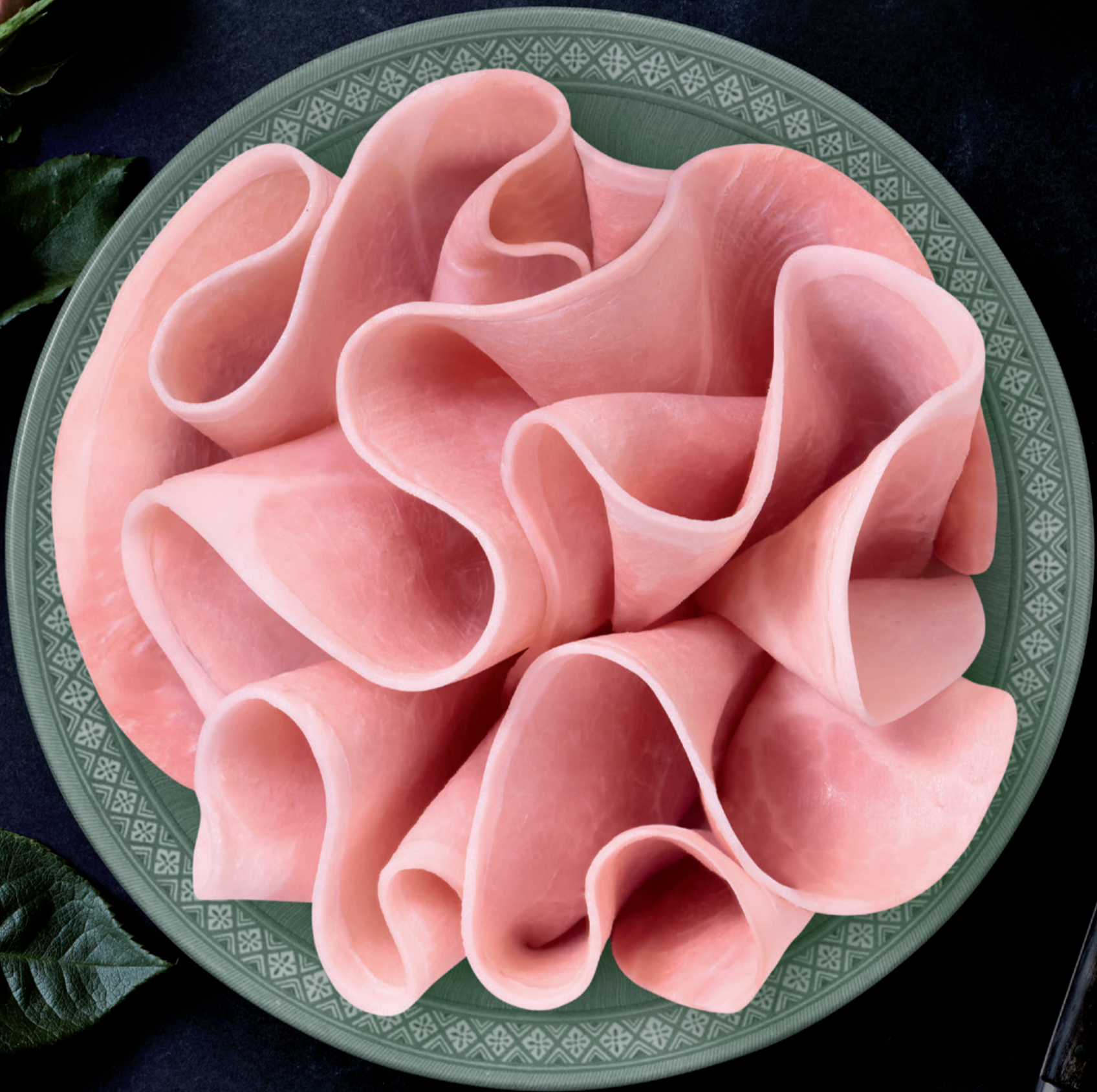
Aspetto

Pezzatura media. 1 Kg, forma a goccia. Colore rosso che tende ad imbrunire esponendo il prodotto all'aria, data l'assenza di conservanti.

Confezionamento

Distribuito al naturale o confezionato sottovuoto, intero. TMC prodotto confezionato 90 gg.

Paganoni
Bresaola, naturalmente.



Semplicemente.

PARMACOTTO®

Tillmanns: innovazione e affidabilità al centro

Crescita sostenuta per l'azienda specializzata nella commercializzazione di budelli, tubolari e miscele funzionali e di aromi. Che vanta un'esperienza consolidata nel comparto salumi. E offre soluzioni su misura per un'etichetta pulita e un assortimento salutistico.

Tillmanns è una realtà articolata che opera in diversi settori, ma vanta una storica specializzazione nel comparto salumi e nella lavorazione delle carni. Un'esperienza che permette all'azienda di essere un partner affidabile per numerosissime realtà del settore, dai big ai salumifici di taglia medio-piccola.

"Il 2017 è stato un anno veramente positivo, con una crescita in doppia cifra pari al 17%", spiega Massimiliano Landini, responsabile commerciale di Tillmanns. "Ed è una crescita particolarmente significativa in quanto ottenuta con prodotti ad alto valore aggiunto. Inoltre ci sono state difficoltà di reperimento di alcune materie prime cinesi con conseguente aumento dei prezzi. Per noi il settore carni e salumi resta un ambito strategico, dove i risultati non sono certo immediati: in alcuni casi occorrono almeno 6-7 mesi prima di avere dei riscontri. Ad oggi abbiamo 300-400 clienti in questo settore, per la maggior parte in Italia, ma senza dimenticare alcuni salumifici di Francia, Svizzera e Malta. I prodotti che offriamo su misura alle aziende sono diversi: sinteticamente potremmo raggrupparli in budelli, tubolari, miscele funzionali e di aromi".

Prodotti più richiesti e novità

Tra i prodotti indispensabili per le aziende della salumeria, è sempre più apprezzato Hukki, un budello d'alta gamma in grado di aumentare la capacità produttiva e di ridurre i tempi di stagionatura di insaccati, in particolare di salami, coppe e bresole. "È un prodotto che offre diversi plus: la facilità di pelatura lo rende adatto per i prodotti destinati ad essere affettati come barre; e consente un altro grande vantaggio, ovvero la riduzione di tempi di stagionatura e costi nel processo produttivo. Il budello Hukki, inoltre, si presta perfettamente anche ad applicazioni più 'artigianali', sempre su misura a seconda delle esigenze dei clienti", prosegue Landini.

Altro prodotto molto performante è il tubolare con il trasferimento delle spezie: "Una modalità all'avanguardia per trasferire erbe mediterranee, paprika e altri aromi durante la fase di cottura. Permette di ridurre i tempi di produzione, mantenendo sempre al top igiene e sicurezza alimentare".

Tra prodotti e servizi, le novità firmate Tillmanns non mancano. "Per il settore carni abbiamo un sacco termoretraibile con doppia saldatura. Una soluzione che limita la perdita di liquidi e migliora l'aspetto estetico. Per il comparto salumi abbiamo messo a punto un ingrediente di origine vegetale che permette di esaltare il gusto e di ridurre il contenuto di sale nei prodotti finiti siano essi cotti o crudi e che si dichiara 'aroma naturale'. Si tratta di un ingrediente di origine vegetale (sia liquido che polvere) con un potenziale enorme, ancora tutto



Due esempi di tubolare plastico 'Nalo pro spice'



IL BUDELLO HUKKI

- Budello sintetico d'alta gamma
- Aumenta la capacità produttiva
- Riduce i tempi di stagionatura dei prodotti
- Grande resistenza meccanica
- Facilità di pelatura, sia manuale che meccanica
- Versatilità dei formati

da esplorare vista la sua versatilità e il gusto neutro che lo caratterizza. Ci sono poi i tubolari speziati e le altre miscele di aromi, di cui abbiamo parlato".

Anche a livello di servizio, l'azienda conferma la sua affidabilità e intraprendenza: "Proprio nel 2017 abbiamo introdotto la presenza di un tecnico che opera sul territorio nazionale, per poter seguire più da vicino eventuali criticità ed essere a fianco delle aziende".

Verso un'etichetta sempre più pulita

Le referenze salutistiche e con un minor quantitativo di grassi e sale sono sempre più diffuse sugli scaffali. E crescono di giorno in giorno gli italiani attenti all'etichetta pulita e all'ingredientistica minima. Di questo trend Tillmanns è perfettamente consapevole, tant'è che riceve numerose richieste per soddisfare la domanda di 'clean label'. "Non solo riceviamo stimoli in questo senso, sempre utili a migliorare e ad aggiornarci, ma siamo anche proattivi nel proporre nuove soluzioni e idee ai nostri clienti". Uno scenario che cambia costantemente e che è facilitato dallo sguardo globale di Tillmanns: "L'innovazione è costante e i nostri prodotti sono in continua evoluzione. Tutto ciò è reso possibile dalla partecipazione a fiere strategiche, da una rete internazionale di fornitori e dal lavoro dei tecnici specializzati che sono in grado di mettere a punto miscele per ogni esigenza, adattandole alle particolarità del mercato italiano".

In ogni caso la dinamicità di Tillmanns ha fatto scuola nel mondo: "Il nostro lavoro nel comparto salumi è riconosciuto e ben noto all'estero. Uno dei nostri fornitori, per esempio, ha sviluppato un sistema simile negli Stati Uniti a partire da quello che ha visto nel contesto italiano".

"I vegani? Resteranno una nicchia"

E a proposito di trend di mercato, gli ultimi dati Eurispes parlano chiaro e rilevano un calo drastico dei vegani, passati in un anno dal 3% allo 0,9% della popolazione. Numeri che fotografano un'Italia dove si torna a mangiare in maniera più tradizionale, lasciando da parte estremismi e toni da battaglia. Come conferma la crescita dei più moderati vegetariani, in aumento dal 4,6% al 6,2%. Comunque ci sono aziende che sperimentano e inseriscono nel loro assortimento referenze senza proteine animali: "Molte realtà specializzate nel settore salumi si sono dedicate a questo segmento e in questi anni abbiamo avuto esperienze dirette con salumifici grandi e piccoli. Personalmente credo che rimarrà una nicchia e che il consumo di questi prodotti non esploderà. Comunque mai dire mai..."

Federico Robbe

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Il vero lusso è il tempo.

Prosciutti

quintastagionespa.it


**QUINTA
STAGIONE**
Più Tempo, Meno Sale.



Bombieri: “Offriamo l’alta qualità al miglior prezzo”

Un cambio di passo deciso. Con risultati eccezionali in mercati che prima non presidiava. Quella di Bombieri, azienda di Buttapietra (Vr), è un’evoluzione controcorrente nell’articolato mondo della salumeria italiana. È riuscita a incrementare il fatturato e ad entrare in catene della Gdo con prodotti top di gamma. E senza un brand conosciuto alle spalle. Con Matteo Bombieri, titolare, e Mauro Turrini, responsabile commerciale, parliamo delle origini, degli anni recenti e dei progetti futuri.

Cominciamo dall’inizio. Come nasce la vostra azienda?

Matteo Bombieri [MB]: Tutto è iniziato con mio padre Carlino, che lavorava come grossista. Poi, nel 1987, decise di mettersi in proprio e di fondare un’azienda specializzata nella produzione di prosciutti cotti. Grazie alle sue conoscenze tra agenti e rappresentanti, riesce a creare un bel giro di clienti. Il trasferimento qui a Buttapietra è avvenuto nel 1993, ma la struttura non era grande come adesso.

Su quali prodotti puntava questa ‘prima’ Bombieri?

MB: Soprattutto su referenze per il canale Horeca: un comparto poco presidiato dai big del settore, e che quindi offriva opportunità di crescita interessanti. La sfida dell’azienda è sempre stata quella di offrire prodotti di qualità a prezzi competitivi. Una filosofia che è diventata ancora più centrale a partire dal 2013.

Cosa è successo quell’anno?

MB: È l’anno in cui è mancato mio papà. In quel frangente così drammatico, tutti siamo stati costretti a rimetterci in gioco. Io, mia mamma Antonietta (oggi presidente di Bombieri) e mia sorella Marcella (anche lei alla guida dell’azienda) ci siamo guardati in faccia e abbiamo deciso di rimboccarci le maniche. Senza timore di chiedere aiuto per capire come intercettare i nuovi trend di mercato e come far fruttare un know how all’avanguardia. Di lì a poco è iniziata la collaborazione con Mauro Turrini, direttore commerciale.

Qual è stato il suo primo approccio?

Mauro Turrini [MT]: Alla prima riunione ho fatto notare che i prodotti erano validi, ma era indispensabile ‘cambiare vestito’.

Perché?

MT: Altrimenti, a livello commerciale, il marchio Bombieri sarebbe stato ancora identificato come prodotto ‘da prezzo’. Ma di fatto non era così. C’era già un potenziale inespresso che andava valorizzato al meglio.

Però in questo caso ‘cambiare vestito’ non era un processo immediato, né particolarmente economico, vero?

MB: Assolutamente no. Eravamo coscienti che avrebbe comportato investimenti di un certo calibro in packaging, vaschette, grafica, marketing e in altri ambiti. Lo sapevamo. Ma sapevamo anche che era giunto il momento di rinnovare l’azienda, percorrere nuove strade ed esplorare nuovi mercati. Per farlo abbiamo puntato sull’eccellenza e in particolare sul Naturalis, il prosciutto cotto di alta qualità lanciato nel 2015. E siamo riusciti a offrire un prodotto premium a prezzi accessibili: già questa è una bella soddisfazione...

Torniamo un momento al 2013, quando tutti si sono rimessi in gioco.

MT: Bombieri era un’azienda ben presente nel mercato in cui la leva principale era il prezzo. Ma il punto, come notava Matteo, è che c’erano già in casa prodotti di qualità che non venivano valorizzati in maniera adeguata.

Cioè?

MT: Vi faccio un esempio che può far capire di



Lo stabilimento di Buttapietra (Vr)

cosa stiamo parlando. Durante una delle mie prime uscite, un cliente mi chiede: “Avete anche del cotto scelto?”. Verifico in azienda e non risulta. Poi provo a guardare i diversi cotti firmati Bombieri, che sono tanti, leggo tutte le varie analisi e mi accorgo che un cotto scelto l’avevamo eccome. Non solo. Era anche il nostro secondo prodotto più venduto: l’Adige. Ma di esempi ne posso fare anche altri: avevamo in catalogo una spalla cotta senza glutine e senza lattosio. Caratteristica più unica che rara per quel segmento.

Avendo fatto queste scoperte, come vi siete mossi?

MT: Abbiamo pensato: se riusciamo a produrre un ottimo prosciutto cotto scelto, perché non scommettere su un cotto di alta qualità? Così l’azienda ha cominciato a offrire prodotti ‘di lusso’ alla portata di tutti.

Proviamo a dare qualche numero.

MT: Un dato su tutti riguarda il fatturato. Nel 2012 abbiamo chiuso a 21 milioni di euro, mentre nel 2017 l’azienda ha toccato quota 31 milioni.

Quali sono stati i prodotti più dinamici?

MT: L’aumento di 10 milioni è stato possibile grazie ai prosciutti cotti di alta qualità (+75% nel 2017) e scelti (+25% nel 2017). Il nostro prodotto più performante è sicuramente il Naturalis (+90%). C’è poi un altro aspetto da tenere in considerazione. Dal 2012 abbiamo perso 7-8 milioni di fatturato derivante da prodotti di fascia bassa, che abbiamo eliminato dal catalogo.

Quindi l’incremento effettivo è ancora maggiore...

MT: Esatto: siamo attorno al 100%. E la cosa bella è che nei canali in cui siamo entrati, ci siamo rimasti.

Di fatto è stata una vera e propria metamorfosi: qualche buyer vi ha chiesto come mai non avete anche cambiato nome?

MT: È capitato, sì. E c’è stato pure qualcuno che ci ha domandato se veramente i prodotti fossero nostri... Comunque non volevamo percorrere scorciatoie: con lo stesso brand abbiamo rivoluzionato la nostra presenza sul mercato. Potremmo dire che avevamo una macchina da formula uno ma correvamo il rally. Quando si va a gareggiare in pista – come stiamo facendo – è tutta un’altra storia.

Come avete capito di avere una ‘macchina’ così all’avanguardia?

MB: Bombieri è sempre stata avanti sul piano tecnologico. Ciò che ha reso possibile il boom di questi anni è il nostro know-how. Tant’è che i resi e i difetti sono praticamente zero e stiamo entrando in mercati che non presidiavamo, come la Grande distribuzione. Un canale che ci permette di entrare nelle case di tutti, per offrire il miglior prezzo dell’alta qualità.

Vediamo più da vicino l’innovazione tecnologica.

MB: Dal 2000, mediamente, investiamo un milione di euro all’anno in innovazione. A livello tecnologico siamo al top e, a differenza di altri salumifici che sono partiti con prodotti di alta qualità per poi presidiare il mercato da prezzo, noi abbiamo fatto l’evoluzione inversa. Dalla fascia medio-bassa – più ‘tecnica’, se vogliamo – siamo andati verso l’alto. Abbiamo convertito i numeri in qualità. E siamo

L'azienda veneta, specializzata nei prosciutti cotti, racconta l'evoluzione degli ultimi anni. E la scommessa di puntare su prodotti top di gamma, premiata dal mercato. Merito della tecnologia all'avanguardia e della voglia di rimettersi in gioco. La parola a Matteo Bombieri, socio insieme alla madre Antonietta Patuzzi e alla sorella Marcella, e Mauro Turrini, direttore commerciale.



Da sinistra: Mauro Turrini e Matteo Bombieri



Da sinistra: Marcella Bombieri, Antonietta Patuzzi e Matteo Bombieri

stati in grado di farlo perché avevamo la tecnologia adeguata.

Possiamo fare degli esempi?

MB: Una macchina per il salame dove il prodotto viene toccato una sola volta. Nell'ambito dei cotti, abbiamo acquistato nel 2016 una siringatrice in grado di nebulizzare gli ingredienti che inserisce nei prosciutti. Quindi non sfibra la carne. A marzo arriva un nuovo pastorizzatore che abbrevia l'iter di produzione e commercializzazione. Nel 2019, inoltre, vorremmo costruire una nuova sede degli uffici e allargare il reparto prosciutti cotti. E poi un sistema di magazzino che traccia tutti i passaggi, la fibra ottica negli uffici, un sistema di cogenerazione a turbina a bassissimo impatto ambientale e molto altro...

È cambiato anche il personale di produzione in questi anni?

MB: Diciamo che ha dovuto in qualche modo adeguarsi alla nuova filosofia Bombieri. Qualche cambiamento c'è stato: per produrre referenze di qualità, è necessario un personale di qualità. Su questo abbiamo avuto delle divergenze. Però, se un addetto non si aggiorna, non fa per noi. Anche l'azienda, del resto, si è aggiornata: oggi siamo una squadra affiatata, e dal 2015 non abbiamo più interinali assunti tramite le cooperative. E proprio in questi mesi, come sappiamo dalle notizie di cronaca, la questione sta esplodendo. Tutto ciò per dire che l'azienda è cambiata profondamente, e non è più ancorata all'esigenza di fare numeri e basta.

Quanto pesano i vari canali di distribuzione?

MT: Ingrosso e Horeca valgono il 50%, ma nel 2017 il canale Gdo ha avuto un forte incremento (+40%) e si assesta al 26% del fatturato. E prevediamo che peserà sempre di più.

Perché?

MB: Con i fatti stiamo dimostrando che i prodotti Bombieri sono di alta qualità, e in più permettono anche alle catene di guadagnare uno o due euro al chilo rispetto all'offerta di competitor più blasonati. Quindi perché dovrebbero tentennare? E poi, posso farle un'altra domanda?

Certo.

MB: Che differenza c'è tra la coscia di maiale che acquistiamo noi e quella che acquistano gli altri salumifici? Anche ipotizzando una maggiore abilità nella contrattazione, la differenza sarà minima. E allora perché noi vendiamo il cotto di alta qualità a un prezzo decisamente inferiore rispetto

ai top player del segmento? Perché siamo leader nell'abbattimento dei costi e nell'innovazione tecnologica. Torniamo a quel che si diceva poco fa.

In quante catene siete presenti?

MB: Per ora cinque. E nessuno si è lamentato. Tanti buyer non ci conoscono ancora, questo è il punto. Potenzialmente abbiamo ancora tutte le nostre carte da giocare. E chi acquista il cotto poi vuole inserire anche altre nostre referenze a scaffale.

Quali sono le novità di prodotto più recenti?

MT: Stiamo puntando molto su Nativa, una fesa di tacchino con l'84% di carne, senza polifosfati, senza glutine e senza derivati del latte. Con solo il 2% di grassi. I riscontri, ancora una volta, sono stati eccellenti.

E l'export?

MT: Recentemente è stato inserito in azienda Paolo Cassina come export manager. È un ambito su cui stiamo investendo parecchio, ma che per ovvie ragioni richiede tempo. Non si può sbagliare strategia, bisogna conquistarsi la fiducia dei clienti, sono necessarie le certificazioni. Attualmente siamo presenti in Spagna, Germania, Austria, Belgio e in altri Paesi. E anche in questi contesti colpisce la fedeltà dei clienti. Servizio, prezzo concorrenziale, dinamicità e qualità sono i fattori che fanno la differenza.

Insomma, mi pare che la nuova Bombieri sia solo all'inizio. È così?

MB: Certamente. Tra i punti di forza della nostra azienda c'è l'umiltà. Quindi ogni traguardo è un nuovo inizio: poco importa che sia un aumento di fatturato, un prodotto particolarmente performante, un successo su un mercato estero o una commessa in una catena prestigiosa. Il bello è proprio ricominciare, sempre. E rimettersi in discussione. La nostra missione è mettere a disposizione di tutti la qualità. Vogliamo offrire l'alta qualità a tutte le persone, anche a quelle che non hanno uno stile di vita particolarmente agiato. Vogliamo dare la possibilità di mangiare prodotti di altissima qualità anche alle famiglie che 'soffrono'. Giorno dopo giorno, ci stiamo riscuotendo: nell'ultimo anno l'azienda è passata da 27 a 30 milioni di fatturato. Non è un boom improvviso né piovuto dal cielo. È il frutto di anni di lavoro. Ora, la sfida principale è far conoscere a tutti questa rivoluzione.

FESA DI TACCHINO ARROSTO NATIVA

- Cotta al forno a temperature elevate
 - Solo carne scelta (84%) e magrissima (max 2% di grassi)
- Leggera e saporita, grazie alle spezie della cucina mediterranea
- Produzione 100% verde



Salumi Pasini: radici lombarde, sguardo globale



Legame con il territorio, qualità della materia prima, lavorazione artigianale: sono i pilastri di Smapp. Una realtà che, grazie anche al nuovo brand, è sempre più apprezzata nella Gdo italiana ed estera.

Se n'è fatta di strada, in questi anni. Da quel lontano 1949, quando è nato il Salumificio Smapp (Società milanese alimentare prodotti Pasini) grazie ad un'intuizione di Angelo Pasini, molte cose sono cambiate: il contesto di mercato, le generazioni in azienda, la nascita di un nuovo brand.

Salumi Pasini – questo il marchio nato nel 2014 e diventato anche oggetto di studio a un corso di marketing dell'Università Cattolica di Milano – resta una realtà fortemente ancorata al territorio lombardo. Del resto, è proprio a Trezzano sul Naviglio, nel milanese, che è iniziato tutto: prima con l'attività di macellazione e poi con la crescita di una realtà ben nota per l'eccellenza delle materie prime e la lavorazione artigianale. Il salumificio è ormai giunto alla terza generazione e consolida sempre più la sua presenza sul mercato italiano ed estero. Con un occhio di riguardo per la Distribuzione moderna.

Al timone dell'azienda, oggi, ci sono Luigi e Giovanni (figli di Angelo Pasini) con Andrea, Daniela e Filippo, ovvero la generazione successiva. "Abbiamo voluto dare a questo marchio una connotazione precisa, attenta ad ogni dettaglio. L'elevata qualità era già un punto saldo, quindi abbiamo lavorato soprattutto sul packaging e sulla presentazione, proponendo un'immagine nuova, elegante, che permettesse di valorizzare al meglio i nostri prodotti", spiega Daniela Pasini, responsabile marketing e comunicazione.

Un posizionamento premium, che pone al centro la qualità e l'artigianalità della produzione. Ma senza dimenticare il giusto equilibrio tra efficienza industriale e passaggi tradizionali.



Il fondatore
Angelo Pasini



Da sinistra:
Luigi e Giovanni Pasini



Da sinistra:
Andrea, Daniela
e Filippo Pasini



La sede dell'azienda
a Trezzano sul Naviglio,
nel milanese

'I Classici': sapori della tradizione
"Ispirandoci alla tradizione che ci ha insegnato nostro nonno Angelo", afferma Andrea Pasini, responsabile commerciale, "abbiamo creato la linea 'I Classici', ispirata alle tradizioni del territorio lombardo, alle sue maestrie artigianali e alle sue antiche ricette". Anche per questa gamma, Salumi Pasini utilizza solo carni di suini nati e allevati in Italia. "La linea 'I Classici'", prosegue Filippo Pasini, responsabile della produzione, "vuole rappresentare tutto quello che,

da decenni, tramandiamo in azienda, tutto il saper fare di un tempo che non vogliamo abbandonare ma valorizzare in una linea che, anche nella rappresentazione grafica, richiama al territorio dove la nostra azienda ha avuto origine e dove continua la sua tradizione".

Tra le referenze in catalogo ci sono: il salame campagnolo, un salame tradizionale legato ancora a mano e stagionato minimo 60 giorni; i salamini picnic, insaccati in budello naturale; la bresaola di suino, prodot-

ta a partire dalla parte più magra del maiale e massaggiata ancora a mano; il prosciutto cotto alta qualità caratterizzato da una lenta cottura a vapore e tanti altri. Tutte le produzioni sono senza glutine, lattosio e Ogm.

Tra commercio fisico e digitale

Proprio con la linea 'I Classici', Salumi Pasini è recentemente approdata in Svizzera, grazie a un accordo con la prestigiosa catena Globus, nata a Zurigo nel 1892.

Un punto di forza della nuova generazione alla guida dell'azienda è senza dubbio l'attenzione ai social media e al commercio online. Nel 2014, parallelamente alla presentazione del nuovo brand, è partito anche il progetto di e-commerce, tramite il sito www.salumipasini.com: "E' un segmento in costante crescita e cerchiamo di differenziarci anche su questo canale con un servizio di consegna veloce e puntuale. Abbiamo diverse partnership con i player più importanti per quanto riguarda le vendite digitali, dove le richieste sono piuttosto varie". E i frutti sono arrivati ben presto: "Abbiamo venduto i nostri prodotti in Inghilterra, Germania, Austria e Belgio. Lo sviluppo dell'export, infatti, resta uno dei nostri obiettivi per i prossimi anni".

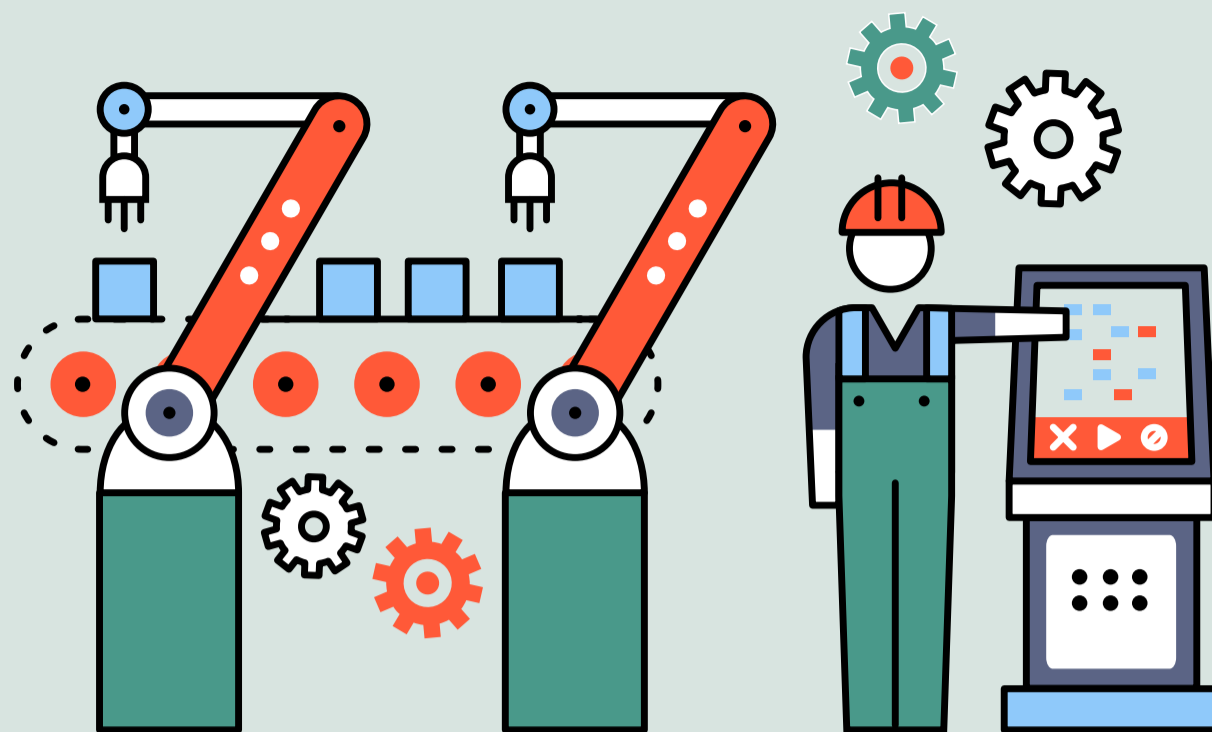
Le novità

Tra le recenti novità vi è la selezione 'Eccellenze Regionali dalla Lombardia': una serie di prodotti freschi, stagionati, insaccati e cotti dove la carne utilizzata proviene solo dalla Lombardia per rafforzare ancora di più l'identità territoriale e dare un'indicazione più precisa delle origini del prodotto al consumatore finale.

Ma le novità non finiscono qui. Nel 2018 verranno presentate diverse referenze tra cui un salame di filetto, creato a partire da pregiato filetto di suino italiano, e una nuova ed elegante confezione a forma di sacchetto da picnic per i salamini legati a mano.

Federico Robbe





Packaging per l'e-commerce: il futuro passa dall'innovazione

Trend e criticità delle soluzioni di confezionamento per lo sviluppo delle vendite sul canale digitale. I risultati di uno studio firmato Netcomm al centro di un convegno, lo scorso gennaio a Milano.

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.
a pagina XII

L'INTERVISTA

“Sarà una manifestazione internazionale e innovativa”

Ipack-Ima e Meat-Tech si preparano a celebrare un'edizione record. A Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno 2018, nella cornice del progetto 'The Innovation Alliance'. Parla il presidente, Riccardo Cavanna.

a pagina IV



LA RICERCA

Agricoltura 4.0, lo stato dell'arte in Italia

Giro d'affari di 100 milioni di euro per le tecnologie digitali nell'agroalimentare. Ma solo meno dell'1% della superficie coltivata è interessata dal fenomeno. I risultati della ricerca dell'Osservatorio Smart AgriFood.

“Agricoltura 4.0: serve cultura digitale e standardizzazione”

Intervista a Andrea Bacchetti, condirettore dell'Osservatorio Smart AgriFood e responsabile del Laboratorio Rise dell'Università di Brescia.



a pagina V

ESTERI

da pagina IX a pagina XI

OBIETTIVO RUSSIA

Nel 2017 l'Italia è terzo maggior fornitore di macchine per la produzione alimentare della Federazione. Seconda posizione, dopo la Germania, per il packaging. Intervista a Pier Paolo Celeste, direttore dell'ufficio Ice di Mosca.



Tubettificio Favia: il packaging diventa interattivo con lo StealthCode

Grazie a una partnership siglata con BeeGraphic, Tubettificio Favia offre ai propri clienti la possibilità di applicare ai tubetti ToBeUnique l'innovativa tecnologia StealthCode: "Una sottilissima trama, impercettibile all'occhio umano, viene stampata sull'intera superficie del packaging, risultando però 'nascosta' all'interno del design. Ma basta avvicinare uno smartphone e scansare un punto qualunque della superficie del tubetto con l'apposita app mobile per essere subito reindirizzati a contenuti digitali esclusivi abbinati al prodotto", spiega l'azienda in una nota. L'app mobile StealthCode è disponibile gratuitamente sugli store Apple e Google Play.

Piano Industria 4.0: +11% gli investimenti. Calenda: "Crescita a ritmo cinese"



"Il piano Industria 4.0 va molto bene. Gli investimenti sono cresciuti dell'11%, una percentuale cinese, molto superiore a quella tedesca". Lo ha sottolineato il ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda a Torino, presentando il bilancio 2017 del Piano nazionale. Il ministro ha sottolineato anche che per il 2018 sono stati stanziati, per Industria 4.0, 9,8 miliardi di euro che si aggiungono ai 20 miliardi dello scorso anno. "Cominciamo a spostare il focus verso due elementi: competenza e formazione", ha aggiunto. "Abbiamo tutti gli elementi per rendere la transizione a saldo positivo".

F-gas Regulation: le soluzioni firmate Epta



Epta, specialista della refrigerazione commerciale, è pronta a rispondere alle stringenti misure imposte dal regolamento europeo F-gas e dall'emendamento di Kigali. In vista dell'eliminazione progressiva dei gas fluorurati Hfc, infatti, il 100% dei banchi remoti è già disponibile a Co2 e le gamme di plug-in sono state rinnovate con versioni a propano R290, o altri gas dal GWP ridotto. Tra le soluzioni più innovative spicca l'esclusivo 'Fte - Full transcritical efficiency', con cui l'azienda apre la strada a un nuovo standard nell'ambito della refrigerazione naturale a Co2: un sistema che garantisce un risparmio energetico del 10%, se confrontato con una centrale booster tradizionale, e costi di installazione e manutenzione inferiori fino al 20%.

A Ipack-Ima 2018 il 'Siemens Pack Award'



Siemens presenta un concorso a premi rivolto ai costruttori che, in occasione di Ipack-Ima 2018 (Fiera Milano, 29 maggio - 1 giugno), presenteranno una macchina equipaggiata con tecnologie e soluzioni Siemens. Una giuria composta da un rappresentante Ucima e da esperti di settore premierà allo stand Siemens la miglior macchina per ciascuna delle tre categorie: Innovazione tecnologica, Innovazione 4.0, Innovazione nella sostenibilità. I vincitori riceveranno come premio l'innovativo tablet industriale di Siemens Simatic ITP1000 e ampia visibilità per la propria macchina sul portale Siemens e su testate di settore.

Berlin Packaging cresce in Europa con l'acquisizione dell'inglese H. Erben Ltd.



La multinazionale Berlin Packaging, che opera nella fornitura di contenitori e chiusure in vetro, plastica e metallo, ha annunciato attraverso la controllata Bruni Glass l'acquisizione di H. Erben Ltd., specialista del confezionamento alimentare con sede ad Hadleigh, in Inghilterra. Erben è presente anche in Sudafrica e California, tramite la controllata California Capsules, e gestisce il sito www.TheBottleJarStore.co.uk per l'acquisto di piccoli lotti. Berlin Packaging, che ha sede in Nord America e vanta un volume d'affari di 2,6 miliardi di dollari, consolida così ulteriormente la propria presenza sul territorio europeo. H. Erben Ltd. d'ora in avanti opererà con il nome di Bruni Erben, a Berlin Packaging Company. L'operazione rappresenta la seconda acquisizione di Berlin in Europa e l'ottava, in generale, dal 2010.

Packaging: nuovi investimenti in Polonia e India per l'austriaca Constantia Flexibles

Constantia Flexibles, produttore austriaco di imballaggi flessibili, ha annunciato importanti investimenti nei suoi stabilimenti produttivi nella sussidiaria indiana, Parikh Packaging, stato del Gujarat, e nella polacca ColorCap, di Rybnik. In quest'ultimo caso, l'intervento riguarderà sia l'ampliamento delle infrastrutture esistenti, sia l'installazione di nuovi impianti, con l'obiettivo di raddoppiare la capacità produttiva entro il primo trimestre 2019 ed entrare in nuovi segmenti di mercato, quali mangimi, alimenti liquidi e gelati. In India, invece, l'obiettivo è rispondere alla crescente domanda di soluzioni di confezionamento flessibili da parte delle grandi aziende del food & beverage, che cresce a un tasso annuo del 15% e che, secondo gli analisti, si appresta a trasformare l'India nel 4° più grande mercato mondiale del packaging.

Il packaging italiano in mostra a Propak East Africa



Una collettiva di sette aziende coordinate da Ucima e Ice-Agenzia ha preso parte a Propak East Africa, uno dei maggiori appuntamenti fieristici per le tecnologie di processing & packaging dell'Africa orientale, in scena dal 28 febbraio al 1° marzo scorsi presso il Kenyatta International Conference Centre (KICC) di Nairobi. Queste le aziende che hanno esposto all'interno del padiglione nazionale: Galdi, Goglio, MG2, R. Bardi, Siad Macchine Impianti, SMI, Tropical Food Machinery. Nel 2016, l'Africa orientale ha importato macchine per un valore di 182,7 milioni di euro. L'Italia è il secondo maggior esportatore, con una market share del 18,6%, dietro alla Germania e davanti alla Cina. Nei primi tre trimestri del 2017 l'area ha registrato un incremento del 13% nell'import di macchine packaging, per un valore di 147,6 milioni di euro.

'Garantire la conformità dei prodotti confezionati': il nuovo libro bianco di Mettler Toledo



La divisione ispezione prodotti di Mettler Toledo presenta il libro bianco dal titolo 'Garantire la conformità dei prodotti confezionati'. Uno strumento gratuito il cui obiettivo è offrire ai produttori le conoscenze necessarie per ottenere un vantaggio competitivo nella produzione di alimenti confezionati. "I dati ufficiali sui richiami di prodotto mostrano che i prodotti alimentari non conformi, a causa di contaminanti non desiderati o etichettatura non accurata, hanno raggiunto il massimo storico. Le aziende produttrici di alimenti confezionati devono conoscere a fondo la conformità e le sue implicazioni, non solo per evitare costosi richiami di prodotto, ma anche per preservare e rafforzare la propria reputazione a livello di qualità e affidabilità", commenta Daniela Verhaeg, di Mettler Toledo.

A Ecoplasteam un finanziamento di 4,2 mln per il recupero del tetrapak

Ecoplasteam, startup milanese, ha ottenuto da Banca Popolare di Milano un finanziamento di circa 4,2 milioni di euro per la costruzione di un impianto per la produzione di un nuovo materiale plastico totalmente riciclabile, denominato 'EcoAllene', e realizzato grazie al recupero del tetrapak. L'impianto, che sorgerà a Spinetta Marengo, in provincia di Alessandria, produrrà circa 6 mila tonnellate di EcoAllene all'anno e sarà realizzato dalla Amut di Novara, leader nella fornitura di macchinari per la lavorazione di materie plastiche.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

RICERCA, ESPERIENZA E SERIETÀ DAL 1962

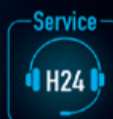
FRIGOMECCANICA

Siamo presenti in tutto il mondo



Scopri la nostra tecnologia amica del **RISPARMIO ENERGETICO**

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



FOODTECH

BARCELONA

BARCELONA - SPAGNA
8-11 MAGGIO 2018
HALL 4, D-428

FRIGOMECCANICA

Impianti Refrigeriferi Industriali

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

**ANUGA
FOOD
TEC**

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

“Sarà una manifestazione internazionale e innovativa”

Ipack-Ima e Meat-Tech si preparano a celebrare un'edizione record. A Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno 2018, nella cornice del progetto 'The Innovation Alliance'. Parla il presidente, Riccardo Cavanna.

Più grandi, più internazionali, più ricche di innovazione. Saranno queste, secondo gli organizzatori, le cifre di Ipack-Ima e Meat-Tech 2018, le due manifestazioni che avranno luogo dal 29 maggio al 1° giugno nei padiglioni di Rho Pero, promosse da Ipack-Ima Srl, joint-venture tra Ucima e Fiera Milano. Un successo anticipato dal 'tutto esaurito' registrato a quattro mesi dall'apertura dei tomelli, con il 90% degli spazi già assegnato. Così come dall'appartenenza al progetto 'The Innovation Alliance', che porta a Milano, in contemporanea, altri tre appuntamenti complementari e strategici per la filiera: Plast, Print4All e Intralogistica Italia. Dulcis in fundo: il ricevimento della prestigiosa 'Trade Fair Certification' statunitense, assegnata in esclusiva alle manifestazioni a forte vocazione internazionale. Le aspettative sono alte, le premesse vincenti. Ne abbiamo parlato con Riccardo Cavanna, presidente di Ipack-Ima.

Perché pensate che questa edizione della fiera rappresenterà 'una svolta' rispetto al passato?

La prima novità è data dai due nuovi organizzatori, Ucima e Fiera Milano, che assicureranno alla manifestazione una proiezione internazionale con partnership strategiche e servizi innovativi. Molte delle aziende leader italiane torneranno ad esporre unendosi alle grandi e piccole realtà, sia italiane sia internazionali, che già esponevano a Ipack-Ima. I visitatori in questa edizione saranno inoltre parte attiva di una fiera completamente rinnovata e tagliata per soddisfare le esigenze dei buyer che attendiamo da tutto il mondo. Gli incontri b2b saranno assicurati anche da un'innovativa piattaforma di matching online, 'My Matching', che consente un'elevata profilazione degli utenti e offre suggerimenti di incontro. A ulteriore garanzia dell'importanza che la fiera riveste a livello internazionale, c'è la prestigiosa Trade Fair Certification (TFC): il riconoscimento arrivato dallo US Commercial Department Certification statunitense, concesso in esclusiva alle manifestazioni a vocazione internazionale in grado di offrire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione con ampie opportunità di business e incremento dell'export. Insomma, una fiera da scoprire. Oltretutto, le pre-registrazioni sono già aperte.

Quali sono le aspettative, in termini di visitatori?

I numeri complessivi dell'Innovation Alliance sono imponenti ma, a tre mesi dalla fiera, sempre più realistici: ci aspettiamo oltre 150mila visitatori da più di 40 Paesi per una superficie di 140mila mq. Sarà una fiera internazionale, innovativa, fortemente orientata all'incontro tra espositori e buyer.

Come sarà organizzata l'area espositiva?

Ipac-Ima si articolerà in otto padiglioni, suddivisi in base alle business community di appartenenza delle aziende espositrici o alle specifiche merceologie. Tecnologie, materiali e accessori per le industrie della pasta e del bakery, milling e confectionary saranno in mostra nei padiglioni 1 e 3. Nei padiglioni 5 e 7 i visitatori potranno invece scoprire le novità per il processo e il confezionamento alimentare, con un focus particolare sul fresh & convenience. Sarà invece situata nel padiglione 4 l'offerta per i settori non-food, cosmetico e beni industriali, così come il liquid filling, ben rappresentato anche nei padiglioni dedicati alle tecnologie per l'industria alimentare. Completano l'offerta i macchinari, le attrezzature e i dispositivi trasversali ai vari settori merceologici. Le tecnologie per etichettatura, coding & tracking saranno collocate nel padiglione 14, mentre le aziende che operano nel fine linea occuperanno i padiglioni 6 e 10.



Riccardo Cavanna

Senza dimenticare, naturalmente, tutto il mondo legato a Ipack-Mat.

Ovvero?

Il nuovo salone satellite dedicato al premium packaging per cosmetici, fashion, food&beverage, confectionery, wine&liquor, nutraceutico, nonché decori, smart packaging, imballaggi protettivi per merci speciali ed eco-packaging, che farà il suo debutto proprio a Ipack-Ima 2018, nel padiglione 14. Ipack-Mat si collegherà idealmente - e fisicamente - a Plast-Mat e Print-Mat, progetti paralleli e complementari delle manifestazioni Plast e Print4All 2018, con l'obiettivo di proporre un luogo di aggregazione alle imprese che offrono e cercano soluzioni avanzate per la progettazione e produzione di packaging (Ipack-Mat), di manufatti in materiali plastici innovativi (Plast-Mat) e nuove soluzioni di stampa su materiali innovativi (Print-Mat).

E per quanto riguarda nello specifico Meat-Tech?

Benché sia solo alla seconda edizione, la manifestazione è già un punto di riferimento per l'industria della carne europea e conterà sulla partecipazione delle maggiori aziende del comparto. Protagoniste, in questo caso, tecnologie, attrezzature e ingredienti per la lavorazione della carne. Meat-Tech 2018 si sta inoltre consolidando come punto di riferimento delle aziende che operano nella fornitura di soluzioni per il confezionamento e la conservazione del fresco, uno dei comparti più dinamici dell'industria alimentare. La fiera ospiterà due nuove aree speciali: Meat+ Cold Chain Solution, dove saranno in mostra le tecnologie per la catena del freddo, e Meat&More, dove verranno esposte attrezzature e materiali per la produzione, il taglio e il confezionamento dei prodotti a base di carne.

Quali sono i principali vantaggi offerti dall'Innovation Alliance?

Concentrare questi progetti fieristici in un unico grande evento internazionale a Fiera Milano significa assicurare capacità di innovazione, varietà nell'offerta e flessibilità nell'in-

gegnerizzazione di sistemi e catene industriali complesse. 'The Innovation Alliance' punta a dare valore a un immenso patrimonio di conoscenza e di innovazione - nonché a un comparto che in Italia vale oltre 23 miliardi di euro, per sola produzione di macchine - attraverso un progetto pensato per moltiplicare occasioni di contatto e di sviluppo. Basti pensare che circa il 50% degli imballaggi è realizzato in plastica o che il settore del printing vede il 25% del suo fatturato derivare proprio dal packaging, percentuale che sale al 50% del giro d'affari se parliamo di converting e pre-stampa. La logistica, in tali sinergie, rappresenta un trait-d'union indispensabile per finalizzare le strategie produttive e rendere efficienti quelle distributive attraverso ogni fase della filiera. Inoltre, un unico titolo d'ingresso garantirà la partecipazione a tutte e cinque le manifestazioni.

Un bel 'goal' per la fiera...

Che si somma a quello realizzato attraverso la partnership siglata tra Ipack-Ima, Ucima e Messe Düsseldorf, annunciata in anteprima a Interpack 2017. Secondo i termini dell'accordo, Interpack e Ipack-Ima si daranno reciproco supporto per le proprie fiere dedicate al packaging di Düsseldorf e Milano, mentre Ucima fornirà sostegno alle manifestazioni internazionali di Messe Düsseldorf organizzate nell'ambito dell'Interpack Alliance.

Uno dei tratti distintivi di una fiera di successo è il grado di coinvolgimento degli operatori internazionali. Cos'ha in serbo Ipack-Ima, a questo proposito?

'The Innovation Alliance' beneficia del supporto del ministero dello Sviluppo Economico e di Ice Agenzia, che garantiranno la presenza di oltre 1.000 buyer. Ipack-Ima e Meat-Tech ospiteranno buyer provenienti da Europa, Africa, Medio Oriente, Sud America e Stati Uniti. Oltre a una delegazione di industriali dall'India, 'focus partner' di questa edizione, che accompagneremo in un 'technical tour' presso alcuni stabilimenti all'avanguardia. Ottimi riscontri arrivano anche dalle pre-registrazioni: risulta infatti in crescita il numero degli operatori che stanno richiedendo il biglietto di ingresso. Risultati che sono frutto dell'intensa campagna di promozione internazionale portata avanti in questi anni con la partecipazione a circa 50 fiere nel mondo, le cinque conferenze stampa realizzate in importanti mercati, le partnership con 230 editori nazionali e internazionali, le attività sui social network, le collaborazioni con associazioni e enti internazionali, che hanno generato oltre 1 milione di contatti raggiunti.

Per concludere, uno sguardo al lato convegnistico e informativo. Quali saranno i temi 'chiave' di Ipack-Ima 2018?

Economia circolare e sostenibilità, grazie anche al coinvolgimento del Conai, il Consorzio nazionale imballaggi. Ma anche digitalizzazione e vendite online, protagonisti di un convegno realizzato in collaborazione con Netcomm, il consorzio italiano dell'e-commerce. Realizzato insieme a Messe Dusseldorf è invece l'evento intitolato 'Save Food', che tratterà progetti di ecosostenibilità, food waste e soluzioni innovative per la lotta allo spreco alimentare. Altre tematiche trasversali saranno l'anticontraffazione e la serializzazione nei settori food, fashion e cura della persona. Le specifiche produttive legate agli alimenti free from e al sanitary design, alla marca propria e a quella privata saranno inoltre parte dell'offerta per gli operatori dell'industria alimentare e delle bevande.

Agricoltura 4.0, lo stato dell'arte in Italia

Giro d'affari di 100 milioni di euro per le tecnologie digitali nell'agroalimentare. Ma solo meno dell'1% della superficie coltivata è interessata dal fenomeno. I risultati della ricerca dell'Osservatorio Smart AgriFood.

Si può già parlare in Italia di agricoltura 4.0, di applicazioni per lo smart agrifood, di Internet of farming? Sì, si può, anche se con toni moderati. Perché siamo assolutamente all'inizio di un percorso che si annuncia parecchio lungo. Per contro, è anche vero che i soli trattori generano oggi oltre un milione di Gigabyte di dati su base annua, a cui vanno aggiunti quelli di magazzino, degli allevamenti e quelli di carattere aziendale. Big Data, dunque, ma il problema è che queste informazioni sono al momento scarsamente valorizzate. Ce lo dice l'ultima ricerca dell'Osservatorio Smart AgriFood condotto a quattro mani dalla School of Management del Politecnico di Milano e dal Laboratorio Rise dell'Università degli Studi di Brescia. Oltre 220 le soluzioni digitali (lato offerta) mappate dall'indagine tra produzione, trasformazione, distribuzione e consumo, con grande prevalenza di quelle dedicate all'Internet of Things, agli strumenti di analytics e ai software di elaborazione dati. Il giro d'affari legato a queste tecnologie in Italia oggi è calcolato nell'ordine dei 100 milioni di euro l'anno, una cifra che rappresenta il 2,5% del fatturato complessivo stimato su scala globale. Tutt'altro che trascurabile il ruolo giocato dalle startup - sono circa una sessantina, tutte nate dal 2011 in avanti - ma c'è un dato di fondo che certifica lo stato embrionale del fenomeno: solo meno dell'1% della superficie coltivata nazionale è gestito con tecniche di agricoltura 4.0. Eppure il contributo promesso da sensori, droni, applicazioni mobili e apparati connessi di vario genere è potenzialmente molto rilevante, in termini di resa e sostenibilità delle coltivazioni, di qualità e tracciabilità del prodotto e di miglioramento dell'impatto ambientale e delle condizioni di lavoro. L'agricoltura, come ha ricordato giustamente Filippo Renga, condirettore dell'Osservatorio Smart AgriFood, è uno dei settori chiave per l'economia italiana, contribuendo per oltre l'11% del Pil e per il 9% sull'export. Ed è per questo che serve un'accelerazione degli investimenti per la trasformazione digitale del comparto. "Lo smart agrifood - ha detto ancora Renga - può ridurre da un lato i costi di realizzazione dei prodotti di alta qualità e far crescere dall'altro i ricavi grazie a una maggiore riconoscibilità. L'innovazione digitale consente di intervenire a supporto dell'intera filiera, garantendo sostenibilità a tutti gli attori del settore, ma è fondamentale la raccolta dei dati, la loro integrazione e valorizzazione all'interno delle aziende agricole e delle filiere in una logica di piattaforma integrata".

I numeri dell'Osservatorio

Delle 220 soluzioni disponibili sul mercato censite dalla ricerca, soltanto l'11% abilita l'Internet of farming, mentre l'89% supporta verticalmente l'agricoltura di precisione. Circa l'80% è applicabile in fase di coltivazione e solo il 12% in quella di pianificazione. La metà delle soluzioni è utilizzabile in modo universale in ambito agricolo, mentre il 27% è specificamente rivolto all'ortofrutticolo, il 25% al cerealicolo e il 16% al vitivinicolo. In termini di attività gestite, il 48% delle soluzioni abilita mappatura e monitoraggio di terreni e coltivazioni, il 42% monitoraggio e controllo delle attività di macchine e attrezzature in campo e il 35% irrigazione e fertilizzazione mirata. Se guardiamo agli strumenti più utilizzati per migliorare la tracciabilità, infine, in prima fila ci sono i barcode (presenti nel 39% dei casi), seguiti dalle etichette Rfid (Radio-Frequency Identification, 32%) e dai sistemi gestionali (32%) e dai Big Data (30%), mentre tecnologie come la blockchain sono ancora poco esplorate.

Gianni Rusconi

L'AGRICOLTURA 4.0 IN ITALIA

100 MLN (EURO)

Il valore di mercato

< 1%

La superficie coltivata digitalizzata

89%

Agricoltura di precisione

11%

Internet of farming

LE SOLUZIONI OFFERTE

80%

Applicabile in fase di coltivazione

12%

Applicabile in fase di pianificazione

73%

Sfrutta dati e analytics

57%

Sfrutta software di elaborazione

41%

Sfrutta l'Internet of things

48%

Mappatura e monitoraggio di terreni e coltivazioni

42%

Monitoraggio e controllo di macchine e attrezzature in campo

42%

Irrigazione e fertilizzazione mirate

I soli trattori in Italia generano dati nell'ordine dei milioni di gigabyte in un anno

Fonte: Osservatorio.net

L'INTERVISTA

"Agricoltura 4.0: serve cultura digitale e standardizzazione"

Nel cammino verso l'agricoltura 4.0 gli ostacoli non mancano. Sono di natura culturale nei confronti dell'innovazione e di limitata consapevolezza dei benefici potenziali del digitale, ma anche imputabili a una certa immaturità da parte degli attori dell'offerta e legati alla ridotta dimensione delle aziende agricole, spesso limitate nel poter investire in tecnologie di precisione. Ma ci sono elementi positivi che fanno ben sperare. Ne parliamo con Andrea Bacchetti, condirettore dell'Osservatorio Smart AgriFood e responsabile del Laboratorio Rise dell'Università di Brescia.

Il giro d'affari delle tecnologie per lo smart agrifood in Italia si ferma a 100 milioni di euro: pochi?

Se li rapportiamo al fatturato mondiale, circa 3,5 miliardi di euro, possono non esserlo. Sicuramente parliamo di un mercato che oggi finalmente esiste, e di per sé non è un dato trascurabile in relazione all'ancora scarsa diffusione dell'agricoltura 4.0. Ipotizzare una crescita a doppia cifra nei prossimi anni non è dunque fuori luogo, anzi è difficile pensare il contrario, perché agricoltura 4.0 è un paradigma "win-win", per chi offre tecnologia, per chi la va a utilizzare e per tutta la filiera a valle.

Le startup tech possono fare da locomotiva?



Andrea Bacchetti

Circa il 70% del giro d'affari che abbiamo tracciato nella ricerca è generato da aziende e fornitori nuovi, startup comprese, che hanno puntato su tecnologie e soluzioni avanzate. Il restante 30% arriva da soggetti tradizionali che stanno abbracciando il digitale, per esempio fornitori di macchine agricole che rendono intelligenti i loro mezzi integrando sensori e connettività.

La mancanza della banda larga nelle zone rurali è un reale freno all'adozione del digitale in agricoltura?

È un problema relativo, dietro al quale non ci si può nascondere. I servizi mobili 5G nei campi sono ovviamente ben accetti ma sono già disponibili tecnologie che assicurano connettività estesa per collegare macchine e impianti. Certo

è che le aziende agricole non possono e non devono stare ferme.

I fornitori di tecnologia sono troppo distanti dalle dinamiche di questo mondo?

La sensibilità dell'offerta rispetto alle esigenze della domanda è un tema aperto. Lo smart agrifood è un mercato che sta nascendo e un certo disallineamento è naturale. I fornitori tradizionali stanno iniziando a cambiare modelli di business con il digitale, le startup devono trovare il loro giusto posizionamento. Lato domanda vi sono 1,5 milioni di imprese potenziali utenti, ma moltissime sono piccole e senza percezione dei benefici della tecnologia. La maturità digitale media delle aziende agricole è bassa, e apre il campo a infinite possibilità applicative nei prossimi due o tre anni.

Dove sono, oggi, gli elementi più critici?

Credo che la criticità vera sia al livello dei fornitori di tecnologia, e quindi le aziende che offrono macchine, apparati e componenti. Spesso operano in modo chiuso, mentre dovrebbero spingere l'adozione di soluzioni in una logica di base dati aperta. La standardizzazione è necessaria in un'ottica di ecosistema e se si parte da questa anche produzione, logistica e supply chain ne avrebbero benefici.

Ferbox nata nel 1964 con sede a Legnano (Mi) produce pannelli sandwich e porte frigorifere.

I manufatti vengono realizzati in poliuretano espanso composto da resine poliuretatiche miscelate e iniettate ad alta pressione ottenendo un elevato coefficiente di isolamento sempre nel rispetto delle normative vigenti a tutela dell'ambiente

Ferbox, da oltre 25 anni, produce e installa pannelli in Glasbord® con surfaseal®, un rivestimento igienico per pareti e soffitti di alta qualità e affidabilità che permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio oltre a dare un ottimo risultato estetico.

Nel corso degli anni, grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita anche da parte della clientela più esigente, ha industrializ-

zato il processo produttivo in modo da poter servire sia le più grandi industrie alimentari che la grande distribuzione.

Il riscontro positivo per l'ottima performance del materiale ci ha permesso di installare oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa!

Nel 2015 Ferbox stringe un forte patto di collaborazione con Hydewa GmbH, azienda leader tedesca nel settore dei sistemi e soluzioni igieniche per l'industria alimentare e farmaceutica, diventando distributore esclusivo di Glasbord® con surfaseal® per il mercato Italia

- Glasbord® con surfaseal® è il prodotto leader a livello europeo per la realizzazione di pareti e controsoffitti altamente sanificabili per l'industria alimentare.

- Glasbord® con surfaseal® è meccanicamente più resistente dei comuni pannelli

- Glasbord® con surfaseal® è facilissimo da pulire grazie alla superficie liscia e non porosa

- Glasbord® con surfaseal® non promuove la carica batterica e la formazione di muffe

- Glasbord® con surfaseal® dà il vantaggio di acquisire uno standard igienico molto elevato, risponde ai requisiti USDA/FSIS e viene prodotto in diverse tipologie di colori e spessori; inoltre può essere anche autoestinguento qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe Bs2d0

Viene installato nelle migliori aziende che vogliono dare un'immagine di avanguardia, brillantezza, sicurezza alimentare nei propri ambienti produttivi.

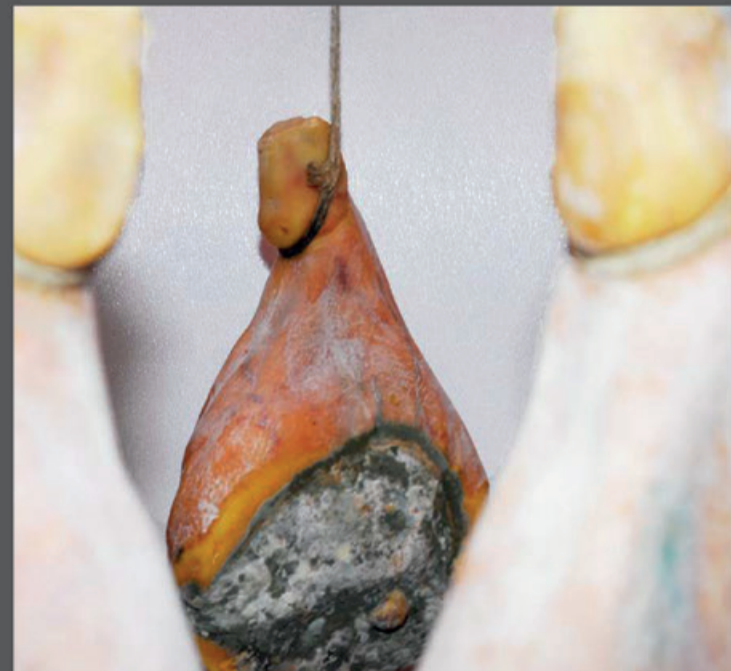
Con Ferbox, trovate il vostro partner ideale per la realizzazione e ristrutturazione di ambienti produttivi per la lavorazione di prodotti alimentari in genere o celle frigorifere per lo stoccaggio.

Ferbox in Italia è il Vostro punto di riferimento specializzato ed è a Vostra completa disposizione per darvi tutto il supporto tecnico commerciale mirato per ogni Vostra esigenza, pertanto non esitate a contattarci.



Se pensi differente, pensi a FERBOX.

Il rivestimento
igienico-antimuffa
per pareti e soffitti
che fa la differenza:
* **GLASBORD®**



di partenariato la mano

hydewa®

Dal 1988 Hydewa è specializzata in soluzioni igieniche per pareti e soffitti con diverse superfici di pannelli in fibra di vetro. I sistemi sono utilizzati in tutti i settori in cui vengono poste elevate esigenze di igiene. Questo è il caso soprattutto nell'industria alimentare, ma anche in altre aree, come aree mediche, impianti sanitari, lavaggi, stalle, ecc. Al centro della gamma Hydewa ci sono i pannelli in fibra di vetro di alta qualità, anch'essi prodotti internamente. Il materiale e la speciale struttura superficiale rendono Glasbord® particolarmente resistente alle sollecitazioni meccaniche e chimiche. Rimane igienico nelle sue proprietà e immutato nell'aspetto estetico anche se sottoposto a stress per una lunga durata. Tutti i pannelli possono essere applicati come puro materiale di superficie direttamente su supporti esistenti.

Ma ci sono anche pannelli sandwich disponibili in spessori da 2 a 24 cm con un'anima isolante, oltre alla classe di protezione antincendio B1 o Euroclassi B e C. Con i pannelli possono essere realizzati soffitti sospesi o accessibili. La superficie può essere facilmente e accuratamente pulita con i metodi usuali, senza danneggiarla o farla diventare porosa. Questo vale sui pannelli stessi, ma soprattutto per il materiale speciale usato per la sigillatura delle giunzioni, che è spesso un punto debole in altri sistemi. Grazie alla vasta gamma di accessori, Hydewa offre anche soluzioni igienicamente ottimali. Lo sviluppo e la produzione dei pannelli si trovano nella sede della società a Weidenberg. L'assemblaggio viene eseguito da artigiani specializzati di alta qualità selezionati sul posto.

Hydewa - internazionale.

Nel 2015, abbiamo deciso di espandere ulteriormente il mercato in Italia.

Per questo motivo, cercavamo un partner competente che comprendesse al meglio il cliente locale e che potesse soddisfare le loro esigenze con la massima soddisfazione e che conoscesse anche le normative e i regolamenti specifici del paese. Con Ferbox abbiamo trovato questo partner. Ferbox lavora con i materiali in Glasbord® da molti anni, portando con sé la necessaria esperienza e competenza. Insieme e sostenuti dall'Unione europea, abbiamo avviato una campagna di marketing completa, che si sta avvicinando alla sua fine. Ciò includeva non solo le telefonate ma anche una spedizione di esempio e, se interessato, un incontro personale con Ferbox direttamente al cliente. Guardando indietro, Ferbox e Hydewa hanno stretto buoni contatti, sia tra loro che con molti clienti soddisfatti. Da allora, lavoriamo mano nella mano con Ferbox in Italia.



European Union
European Regional
Development Fund

hydewa

Hydewa® GmbH · Hydewaplatz 1-3 · D-95466 Weidenberg
Tel. +49 (0)92 78 / 9 70-0 · Fax +49 (0)92 78 / 9 70-50 · info@hydewa.com · www.hydewa.com



Packaging per l'e-commerce: il futuro passa dall'innovazione

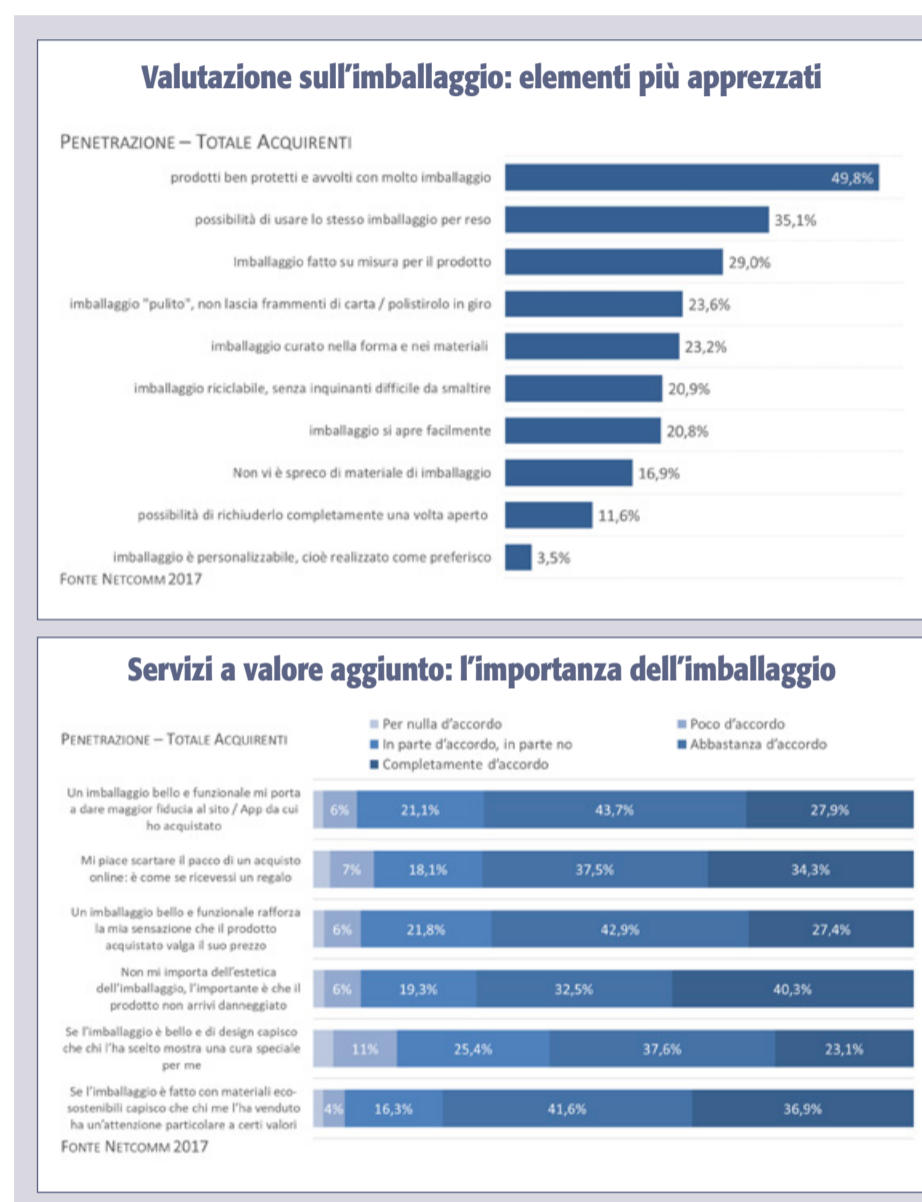
Trend e criticità delle soluzioni di confezionamento per lo sviluppo delle vendite sul canale digitale. I risultati di uno studio firmato Netcomm al centro di un convegno, lo scorso gennaio a Milano.

L'e-commerce in Italia è ormai un fenomeno consolidato. Lo dicono i 22 milioni di utenti che comprano online e lo dicono i numeri abilmente riassunti da Roberto Lisca, presidente del Consorzio Netcomm, in occasione di un convegno, tenutosi a Milano a metà gennaio, dedicato al tema degli acquisti via Internet e alle dinamiche che caratterizzano il dietro le quinte dello shopping digitale. Si è fatto dunque il punto del mercato del commercio elettronico e grazie alla fattiva partecipazione di Ipack-Ima e Comieco si è approfondito il tema dell'innovazione nel packaging e la sua sostenibilità, nel solco dell'evoluzione che sta conoscendo la logistica.

La ricerca, che verrà riproposta in forma estesa durante Ipack-Ima 2018 (in programma a Fiera Milano dal 29 maggio all'1 giugno prossimi), ci dice innanzitutto che da qui al 2020 il 15% degli acquisti saranno realizzati sul canale digitale, rispetto a una penetrazione attuale del 6%. A trainare le vendite sono soprattutto i beni fisici e in particolare categorie merceologiche quali abbigliamento, elettronica, arredamento, cosmesi e food & beverage.

"Oggi in Italia – ha ricordato Lisca – sono 40/50mila le imprese che vendono online, rispetto alle oltre 200mila in Francia, ma i punti vendita fisici continueranno a rivestire una grande importanza nel commercio, tanto che i prodotti acquistati sui canali digitali e ritirati nel punto vendita fisico o presso locker, uffici postali ed edicole crescono del 50%. Davanti a noi abbiamo diverse sfide da affrontare, dall'integrazione lungo l'intera filiera dell'e-commerce a una maggiore interoperabilità tra i sistemi dei diversi Paesi, per agevolare e velocizzare i servizi di delivery nell'ultimo miglio". Secondo la ricerca Netcomm, la qualità e l'ampiezza di questi servizi sono centrali nelle scelte di acquisto per tre utenti su quattro e il livello di gradimento in tema di "performance" delle consegne, espresso dalla quasi totalità degli e-shopper italiani, è positivo. Ma esistono ampi spazi di miglioramento. "La disponibilità di servizi finalizzati a coordinare e dare intelligenza alla logistica – osserva in proposito il numero uno di Netcomm – è il fronte sul quale è richiesto maggiore sviluppo, e tale esigenza si traduce in una richiesta di maggior integrazione di tecnologie informatiche lungo tutti i processi della catena che dal cliente arriva al merchant, attraverso i corrieri/spedizionieri e i magazzini".

La convergenza fra i sistemi Erp, Crm



e le piattaforme e-commerce, in tal senso, rappresenta per l'azienda un aspetto strategico della gestione delle vendite sui canali digitali: se ben implementata, l'integrazione di queste piattaforme può portare vantaggi a diverse funzioni aziendali e migliorare l'efficienza dell'organizzazione nel suo complesso, permettendo automatismi che semplificano e velocizzano i processi di vendita, rendendoli scalabili e riducendo il rischio di errori.

Una componente di grande rilevanza nelle scelte dei consumatori, soprattutto al momento della ricezione della merce, è ovviamente il packaging. Per più del 70% degli e-shopper censiti dalla ricerca, l'apertura del pacco è un momento chiave nell'esperienza d'acquisto complessiva. L'imballaggio diventa quindi un elemento con altissime prospettive di sviluppo e innovazione e non a caso, come ha precisato Domenico Lunghi, managing director di Ipack-Ima, "il 50% delle aziende che operano nel mondo delle tecnologie si sta attrezzando per rispondere alle nuove esigenze dell'e-commerce: il mercato mondiale del packaging vale oggi 40 miliardi di dollari

e le attività nel comparto food&beverage crescono in questo campo del 60%".

Sulla tematica ha detto la propria anche Riccardo Cavanna, presidente di Ipack-Ima, secondo cui "l'e-commerce è senza dubbio uno degli aspetti più interessanti e allo stesso problematici del packaging. Nell'ambito food, per esempio, bisogna ricostruire completamente i paradigmi produttivi, perché la tecnologia ha permesso di raggiungere già un'enorme flessibilità in quest'industria, ma ora il boom degli acquisti online richiede un ulteriore passo avanti". Convinto del ruolo più che significativo giocato dall'imballaggio nella partita dell'e-commerce è anche Carlo Montalbetti, direttore generale di Comieco. "In questo settore – ha ribadito in occasione del convegno – l'innovazione è fondamentale, in quanto i consumatori si trovano oggi a gestire una pluralità di materiali che vanno smaltiti. L'intera filiera della carta si sta organizzando per affrontare il cambiamento dettato dalla crescita del commercio online e l'obiettivo a tendere non può che essere il 100% della riciclabilità, la riduzione del materiale usato e l'eliminazione

dei materiali di riempimento". Secondo i risultati dell'Osservatorio Netcomm Ipack-Ima, infatti, la maggioranza degli operatori di filiera ritiene che l'e-commerce imporrà lo sviluppo di materiali e tecnologie dedicate per quanto, ad oggi, solo il 30% dei loro clienti ha avanzato richieste specifiche in questa direzione.

I trend del packaging

Oltre la metà delle recensioni online a cui gli e-shopper si affidano spesso per decidere i propri acquisti si riferiscono alla spedizione, che diventa di conseguenza un momento cruciale nella costruzione della relazione con il cliente. La scelta dell'imballaggio corretto determina il successo di questa relazione, perché è certificato da diversi studi che i consumatori siano meno propensi a ripetere un acquisto in caso di ricevimento di un collo danneggiato, anche solo esternamente. Con il forte sviluppo dell'e-commerce e delle strategie di distribuzione omnicanale, le valenze dell'imballo si moltiplicano, perché rappresenta l'unico contatto fisico con il cliente nel processo di acquisto, un'opportunità per fidelizzarlo e consolidare la percezione del brand, differenziandosi dalla concorrenza. Ma può anche diventare anche un'arma a doppio taglio, se trascurato. Da qui, come suggeriscono gli esperti di Netcomm, la necessità di fare proprie alcune tendenze in grado di generare opportunità per i merchant e la logistica. Quali? Si va dal packaging minimale che si adatta perfettamente ai prodotti, passando per i sistemi di riempimento a domanda per ridurre i costi di stoccaggio degli imballaggi, fino alla personalizzazione intelligente dell'imballo e alla sua facilità di riciclo. Tutte componenti che nel settore food & grocery assumono importanza ancora più rilevante, visto le criticità che caratterizzano questo settore. In generale il paradigma da seguire è quello del 'less is more', perché un packaging senza sprechi può aiutare il merchant a migliorare la customer experience e la logistica a ridurre i costi di trasporto dovuti agli imballaggi ingombranti. Il mercato americano, in questo senso, fa scuola, perché la cultura dell'acquisto online, della qualità dei servizi di delivery e del packaging è decisamente più sviluppata. Ma anche in Italia la strada è tracciata, tocca ai diversi attori di questo ecosistema (merchant, operatori della logistica, fornitori di tecnologia) non perderla di vista.

OBIETTIVO RUSSIA

Nel 2017 l'Italia è terzo maggior fornitore di macchine per la produzione alimentare della Federazione. Seconda posizione, dopo la Germania, per il packaging. Intervista a Pier Paolo Celeste, direttore dell'ufficio Ice di Mosca.

A cura di Federica Bartesaghi

2017 anno d'oro per la meccanica italiana in Russia. Particolarmente brillanti le performance del comparto food processing, che nei primi 10 mesi dello scorso anno mette a segno un incredibile +54,9%. Portando il nostro Paese da quarto a terzo maggior fornitore della Federazione dopo Paesi Bassi e Germania, con una market share del 13,2%. Risultati sostanzialmente stabili, invece, per il comparto packaging che, dopo un eccellente 2016 (+36,8%), nei primi 10 mesi del 2017 perde 1,5 punti percentuali, con una market share del 27,3%. Un trend destinato a migliorare ulteriormente, grazie anche agli ingenti incentivi messi a disposizione dal governo russo alle aziende agroalimentari locali per incrementare la produzione agroalimentare. Ne abbiamo parlato con Pier Paolo Celeste, direttore dell'ufficio Ice di Mosca.

La Russia è prevalentemente un produttore o un importatore di tecnologie e macchine per il food & beverage?

La Russia sta attraversando una fase di profondo cambiamento della propria struttura produttiva anche e soprattutto nel settore del food processing e, più in generale, nel comparto agroalimentare. Ciò è strettamente legato alle nuove politiche governative di sostituzione delle importazioni che puntano a stimolare una maggiore autonomia del paese. È tuttavia importante sottolineare che si tratta di un processo di medio-lungo termine che, benché avviato nel 2014, potrà mostrare i suoi risultati solo nel tempo. Ad oggi, nonostante la crescita della produzione locale di macchinari e tecnologie per l'industria alimentare registrata nel 2017, la Russia rimane un grande importatore di queste tecnologie, specialmente nell'ambito della trasfor-

mazione di latte, frutta e verdura e nella produzione di formaggi, così come per il packaging, parte integrante della filiera. Ad oggi, infatti, la Russia importa ancora circa l'80% delle tecnologie necessarie ai produttori locali.

Quanto vale l'export italiano in Russia di macchinari e attrezzature per l'agroalimentare e qual è la sua market share sulle importazioni complessive?

Secondo i dati delle Dogane Russe, nei primi 10 mesi del 2017 si è registrata una crescita del 18% dell'interscambio pari a 17,2 miliardi di euro, che vede l'Italia attestarsi in quinta posizione come paese fornitore e in sesta posizione come paese cliente. Ad esso contribuiscono maggiori importazioni dall'Italia (+27,9%, 7,2 miliardi di euro) e maggiore export russo verso il nostro Paese (+11,9%, 10 miliardi di euro). Ragione del notevole incremento dell'interscambio sono il ritorno della dinamica positiva del Pil russo, il rafforzamento del rublo dopo un periodo di forte volatilità e il proseguimento dell'adattamento dell'economia russa in un contesto di prezzi del petrolio relativamente bassi, seppur in fase di rialzo negli ultimi mesi. Ed è proprio nel settore della meccanica che si registra la crescita più significativa, a +38,4%. Da sottolineare come i comparti della meccanica e dei semilavorati rappresentino insieme oltre il 60% del nostro export totale nella Federazione Russa. Nello specifico, registriamo segnali molto positivi per il comparto del food processing dove, a fronte di un 2016 chiuso in leggera contrazione (-11% e 161 milioni di importo totale dall'Italia), i dati dei primi dieci mesi del 2017 consegnano un incoraggiante +54,9% e il passaggio da quarto a terzo fornitore della Federazione dopo Paesi Bassi e Germania, con una market share del 13,2%. L'Italia occupa una posizione

di leadership nei settori delle macchine per la lavorazione della carne, della panificazione e dello zucchero. Per quanto riguarda il settore del packaging, alla fine del 2016, secondo le Dogane Russe, la Russia ha importato dall'Italia macchine e tecnologie per il packaging per una cifra pari a 146 milioni di euro, facendo registrare una crescita del 36,8% rispetto all'anno precedente. Il trend registrato nel 2016 conferma l'ottima posizione del nostro Paese che si qualifica come secondo maggior fornitore della Federazione. I dati congiunturali relativi ai primi dieci mesi del 2017 mostrano una sostanziale tenuta del settore con una leggera contrazione dell'1,5%.

Risultati imputabili anche agli aiuti messi a disposizione del governo russo, conseguenza dell'embargo di Mosca su alcune produzioni agroalimentari?

Certamente l'embargo attualmente vigente, oramai dal 2014, su alcune categorie di prodotti agroalimentari ha stimolato la produzione locale che ha avuto modo di beneficiare di una domanda dei consumatori non più soddisfatta dai prodotti di importazione. Sono molteplici le iniziative nate nel Paese in questo periodo, volte a incrementare le quote di produzione locale in tutti i comparti del food & beverage e che hanno, tra l'altro, avuto un impatto anche sui settori non toccati direttamente dall'embargo innescando una spirale virtuosa che favorirà nel tempo una sempre maggiore autonomia del paese.

Più nello specifico, che genere



Pier Paolo Celeste

I.T.A.L.I.
Ingredienti e Tecnologie Alimentari

semilavorati funzionali altamente personalizzati

La nostra esperienza al vostro servizio

di sovvenzioni ha messo a disposizione il governo di Mosca per l'industria agroalimentare locale?

Occorre fare una distinzione tra il supporto ai produttori locali di tecnologie, volto a incentivare l'import substitution delle stesse, e il supporto ai trasformatori e produttori di prodotti finiti del settore food & beverage. Su quest'ultimo si punta a incentivare anche un maggior intervento di investitori stranieri al fine di avviare iniziative e impianti di produzione locale, anche in joint venture con partner russi. Il Governo della Federazione Russa ha elaborato un ordine di distribuzione di sussidi dal budget federale per il sostegno dei costruttori di macchinari per il settore agroalimentare. Nel 2017 l'importo per i sussidi è stato pari a 1 miliardo di rubli con l'obiettivo di consentire ai costruttori di compensare i minori guadagni nel caso dell'offerta di sconti destinati ai consumatori finali russi - trasformatori di carne, latte, frutta, verdure, cereali. In questo modo la politica statale favorisce la commercializzazione di tecnologie alimentari prodotte in Russia agendo indirettamente sui prezzi finali. I produttori russi di macchinari, per beneficiare dei sussidi, devono essere residenti nella Federazione Russa. Nel caso di joint-venture con un partner straniero, la sua quota di proprietà deve essere di oltre il 50%. L'efficacia del programma di sussidi viene valutata dal ministero dell'Industria e del Commercio della Federazione Russa alla fine dell'anno di riferimento. Il Programma d'azione si estende su una vasta gamma di tecnologie che conta 370 tipologie di macchine e impianti per tutti i settori agroalimentari e di trasformazione e che risponde alla politica statale di sostituzione delle importazioni nel campo di macchinari agroalimentari. Il ministero dell'Industria e del Commercio della Federazione sta elaborando inoltre un catalogo generale dei costruttori russi di macchinari industriali che sarà diviso per settori industriali. Particolare attenzione viene dedicata ai costruttori di macchinari agroalimentari. Tutti i finanziamenti vengono realizzati tramite il Fondo di Sviluppo dell'Industria.

E per quanto riguarda invece gli investimenti diretti per nuove iniziative che coinvolgono investitori esteri?

In questo caso le opportunità sono diverse e di grande interesse per le imprese italiane. Oltre al sostegno a livello federale, grande importanza rivestono le 'zone economiche speciali', i 'parchi industriali e le facilitazioni stabilite a livello regionale, che hanno innescato una vera e propria competizione tra le regioni russe più attive al fine di attirare investimenti in tutti i settori economici. A tal fine, l'Agenzia Ice di Mosca ha realizzato, di concerto con l'Ambasciata d'Italia e numerosi attori del 'Sistema Italia' in Russia, una guida agli investimenti che illustra i principali meccanismi di accesso al mercato e un ranking delle regioni più attraenti, corredato da un elenco di progetti di investimento già attivi che viene periodicamente aggiornato. Si tratta di uno strumento che vuole favorire la possibilità per le aziende italiane di diventare un partner strategico nel processo di industrializzazione della Federazione,

proprio grazie al know-how e all'esperienza del nostro sistema produttivo.

C'è stata una buona risposta da parte delle aziende italiane del comparto a queste nuove opportunità?

L'Italia e la Russia sono tradizionalmente legate da rapporti di amicizia, fiducia, apertura e rispetto. I legami commerciali ed economici tra la Russia e l'Italia sono già molto intensi, e stiamo continuando a sviluppare attivamente una collaborazione reciproca. A fronte delle nuove iniziative promossa in Russia, stiamo certamente registrando interessanti manifestazioni di interesse da parte di aziende italiane, molte delle quali stanno approfondendo, anche con il nostro aiuto, la conoscenza del mercato e delle opportunità esistenti. Va sottolineato come tuttavia questo percorso non sia legato esclusivamente alla situazione contingente: sono molte le iniziative italiane nate e sviluppatesi prima dell'avvio delle nuove politiche del paese e che sono state coronate da buon successo. Basti citare i casi del Gruppo Ferrero, Cremonini, Parmalat, Barilla e Perfetti che operano già da anni con propri stabilimenti sul territorio russo. La sfida nella quale dovremo impegnarci in questa nuova fase è quella di favorire l'ingresso di aziende italiane anche di dimensioni minori, che tra l'altro rappresentano in Italia la stragrande maggioranza del nostro sistema produttivo.

Esistono in Russia delle limitazioni, di carattere monetario o di altra natura, all'import di macchine e tecnologie per la produzione agroalimentare?

Non esistono al momento limitazioni ufficiali per l'importazione di macchine e tecnologie per la produzione agroalimentare. Importare macchinari all'estero o comprare macchine di produzione russa rappresentano due opzioni entrambe percorribili sulla base della strategia dell'acquirente. Esistono tuttavia barriere sia tariffarie che non, legate agli obblighi di certificazione, costi di trasporto e ai dazi di ingresso particolarmente elevati che, unitamente alla svalutazione del rublo avvenuta negli ultimi anni, non hanno favorito il nostro export. A partire dal 2017 tuttavia stiamo assistendo a un'inversione di tendenza che sta riportando le nostre esportazioni ai valori pre-crisi.

Che consigli darebbe a un produttore europeo di tecnologie per la trasformazione agroalimentare che desidera iniziare a esportare in Russia?

Il primo suggerimento è senz'altro quello di valutare la partecipazione a una delle manifestazioni fieristiche internazionali in Russia. Questo canale assicura infatti, grazie alla possibilità di contatto diretto con importatori e distributori locali, risultati interessanti. Andrebbe inoltre associata a quest'ultima un'attività di diffusione dell'offerta dell'azienda sia prima che dopo la sua presenza in fiera, attraverso azioni di ricerca partner e clienti mirate all'organizzazione di incontri in loco. È tuttavia importante comprendere che una strategia di penetrazione di successo in un mercato grande e complesso come quello russo debba avere un orizzonte di medio termine per riuscire a ottenere dei risultati vincenti.

Pier Paolo Celeste

“

La Russia rimane un grande importatore di queste tecnologie alimentari, specialmente nell'ambito della trasformazione di latte, frutta e verdura e nella produzione di formaggi. Lo stesso vale anche per il packaging. Ad oggi, la Russia importa ancora circa l'80% delle tecnologie necessarie ai produttori locali.

INTERSCAMBIO RUSSIA-ITALIA OTTOBRE 2017

ITALIA 6° PAESE CLIENTE E 5° FORNITORE

17.218 milioni di euro (+18,1%), di cui:
 7.172 milioni di euro - import da Italia (+27,9%)
 10.046 milioni di euro - export verso Italia (+11,9%)

PRINCIPALI SETTORI	QUOTA TOTALE IMPORTATO	VAR. % Gen.-Ott.17/ Gen.-Ott.16
Meccanica	39,1%	38,4%
Semilavorati	21,8%	20,4%
Moda e accessori	13,4%	29,9%
Agroalimentare e bevande	8,2%	27,4%
Arredamento e edilizia	3,5%	11,9%
Mezzi di trasporto	3,1%	11,1%
Chimica e farmaceutica	2,9%	8,7%
Metalli comuni	1,2%	19,9%
Piante vive e prodotti della floricoltura	1,0%	16,1%

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

PRIMI 10 PAESI FORNITORI (GENNAIO - OTTOBRE 2017)

PAESE	VAR. % IMPORT RUSSO DA...
World	23,5%
EU-28	22,3%
Cina	24,2%
Germania	22,4%
USA	16,0%
Bielorussia	24,4%
Italia	27,9%
Francia	6,6%
Giappone	16,5%
Corea del Sud	41,2%
Kazakistan	38,0%
Polonia	24,7%

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

L'Italia è il primo fornitore in Russia di macchine per la lavorazione della carne

MACCHINE ED APPARECCHI PER LA LAVORAZIONE INDUSTRIALE DELLE CARNI (GENNAIO - OTTOBRE 2017)

Paese	Mila Euro			% Quota di mercato			% var. 2017/2016
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	
Mondo	94.939	86.545	90.484	100,00	100,00	100,00	4,55
Italia	7.214	2.542	33.462	7,60	2,94	36,98	1216,12
Germania	21.936	15.298	21.929	23,11	17,68	24,24	43,35
Paesi Bassi	26.471	40.856	11.116	27,88	47,21	12,28	-72,79
Bielorussia	2.362	2.818	3.470	2,49	3,26	3,83	23,13
Polonia	1.440	1.322	3.138	1,52	1,53	3,47	137,27
Danimarca	9.488	724	3.092	9,99	0,84	3,42	326,84
Austria	1.764	1.809	2.607	1,86	2,09	2,88	44,14
Cina	1.165	1.866	2.387	1,23	2,16	2,64	27,86
Finlandia	1.430	1.743	2.234	1,51	2,01	2,47	28,15
Francia	872	2.284	1.719	0,92	2,64	1,90	-24,71
Spagna	6.571	3.833	1.550	6,92	4,43	1,71	-59,57
Regno Unito	0	5	1.229	0,00	0,01	1,36	∞
Svizzera	67	643	772	0,07	0,74	0,85	20,13
Belgio	573	713	455	0,60	0,82	0,50	-36,14

Source of Data: Federal Customs Service of Russia

“

Registriamo segnali molto positivi per il comparto del food processing, dove i dati dei primi dieci mesi del 2017 consegnano un incoraggiante +54,9%. E il passaggio da quarto a terzo fornitore della Federazione dopo Paesi Bassi e Germania.

“

Il Governo della Federazione Russa ha elaborato un ordine di distribuzione di sussidi dal budget federale per il sostegno dei costruttori di macchinari per il settore agroalimentare. Nel 2017 l'importo per i sussidi è stato pari a 1 miliardo di rubli.

DETTAGLIO IMPORTAZIONI RUSSE DA ITALIA DI MECCANICA E COMPONENTI PER PRODOTTO (2016-2017 OTTOBRE)

Prodotto	Valore		% Quota di mercato		% Prodotto su Ottore		% Variazione		Posizione	
	2016	Gen.-Ott.17	2016	Gen.-Ott.17	2016	Gen.-Ott.17	16\15	Gen.-Ott.17\ Gen.-Ott.16	2016	Gen.-Ott.17
Valori in milioni di Euro										
Totale	2.574	2.803	5,0	5,5	100	100	-21,8	38,4	3	3
1 Macchinari e componenti elettrici	394	455	2,0	2,4	15,3	16,2	-16,1	48,5	11	8
2 Apparecchi e dispositivi per riscaldamento, cottura e torrefazione	158	262	2,9	5,1	6,1	9,4	-71,2	123,0	5	5
3 Componenti meccanici incl rubinetteria	318	251	12,7	10,2	12,4	8,9	8,5	-6,6	3	3
4 Pompe	176	210	7,7	9,1	6,9	7,5	-1,2	53,8	3	3
5 Macchine alimentari	161	202	10,4	13,2	6,3	7,2	-11,6	54,9	4	3
6 Altri macchinari specifici e robot	156	117	13,1	9,6	6,1	4,2	-2,9	15,4	2	2
7 Macchine per imballaggio	146	110	32,5	27,3	5,7	3,9	36,8	-1,5	2	2
8 Macchine utensili	90	101	6,3	6,5	3,5	3,6	-51,7	44,0	4	4
9 Macchine lavorazione plastica e gomma	60	92	14,7	12,8	2,3	3,3	-29,6	115,7	3	2
10 Centrifughe	52	81	4,3	7,2	2,0	2,9	-55,0	96,4	6	5
11 Macchine per fonderia	43	71	13,3	27,5	1,7	2,5	-55,8	105,3	2	1
12 Macchine agricole	55	49	6,2	5,2	2,1	1,8	44,3	8,8	5	5
13 Macchine per costruzioni	31	44	2,2	2,6	1,2	1,6	-48,5	74,6	10	12
14 Macchine per ceramica	39	36	8,6	7,2	1,5	1,3	30,5	0,4	5	4
15 Macchine lavorazione legno	44	34	13,0	9,6	1,7	1,2	-60,5	-9,5	3	4
16 Macchine per stampa	30	23	3,7	2,9	1,2	0,8	58,0	7,8	6	7
17 Macchine tessili	29	22	13,6	10,9	1,1	0,8	25,9	31,4	3	3
18 Macchine per marmo	11	20	27,3	40,5	0,4	0,7	4,9	176,0	2	1
19 Macchine per vetro	8	3	29,8	17,4	0,3	0,1	2313,4	-64,8	1	2
Altro	573	618	-	-	22,3	22,1	-0,6	32,8	-	-

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

MACCHINE ALIMENTARI (2016-2017 OTTOBRE)

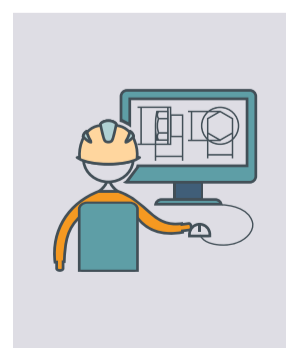
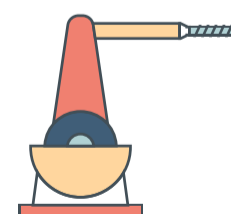
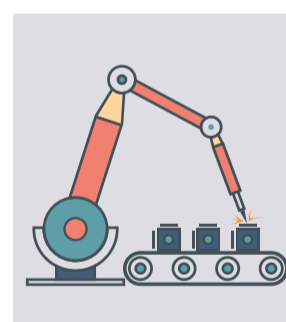
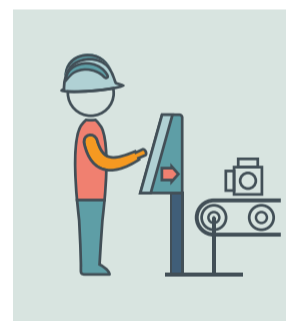
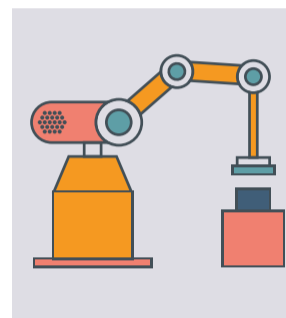
Paese	Valore		% Paese su import totale Ottoriale		% Variazione		Posizione	
	2016	Gen.-Ott.17	2016	Gen.-Ott.17	16\15	Gen.-Ott.17\ Gen.-Ott.16	2016	Gen.-Ott.17
Valori in milioni di Euro								
Mondo	1.551	1.539	100	100	-0,9	18,9		
UE-28	1.040	1.073	67	69,7	-1,4	24,7		
Germania	348	245	22,4	15,9	11,6	-14,9	1	1
Paesi Bassi	169	239	10,9	15,5	20,1	59,4	2	2
Italia	161	202	10,4	13,2	-11,6	54,9	4	3
Cina	144	167	9,3	10,8	23,7	38,7	5	4
Bielorussia	167	128	10,8	8,3	16,1	-10,3	3	5

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

MACCHINE PER IMBALLAGGIO (2016-2017 OTTOBRE)

Paese	Valore		% Paese su import totale Ottoriale		% Variazione		Posizione	
	2016	Gen.-Ott.17	2016	Gen.-Ott.17	16\15	Gen.-Ott.17\ Gen.-Ott.16	2016	Gen.-Ott.17
Valori in milioni di Euro								
Mondo	448	401	100	100	2,8	13,8		
UE-28	380	320	84,8	79,8	9,3	4,6		
Germania	154	122	34,3	30,3	2,1	-6,5	1	1
Italia	146	110	32,5	27,3	36,8	-1,5	2	2
Cina	20	35	4,4	8,6	-21,9	146,7	3	3
Francia	4	24	0,8	6,1	-30,0	669,5	14	4
Paesi Bassi	15	15	3,3	3,8	13,8	53,4	5	5

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018



BIZERBA
www.bizerba.it
Nome prodotto

Affettatrice automatica VSI
Settore di applicazione
Retail, industria.

Descrizione e punti di forza

Affettatrice verticale automatica per uso nell'industria alimentare, in negozi alimentari, supermercati, ipermercati, grandi cucine, per taglio prodotti. Si rivolge a ogni tipologia di salumi e non solo: prosciutto, speck, carne affumicata, arrostiti, roastbeef, carne, involtini, formaggio al taglio, frutta, verdura, pane.

Specifiche tecniche

- posizione Touch Panel a scelta
- memorizzazione articoli alfanumerici e numerici
- con opzione bilancia integrata per peso diretto porzioni
- tutte le parti sono rimovibili e possono essere lavate in lavastoviglie


COLUSSI ERMES – ADVANCED WASHING SYSTEMS
www.colussiermes.it
Nome prodotto

Lava-soffia-infarina salumi
Settore di applicazione
Carne.

Descrizione e punti di forza

Colussi Ermes progetta e realizza sistemi a cabina, passanti o in linea, per il trattamento di salumi e insaccati di breve o lunga stagionatura, appesi a carrelli o telai, introdotti manualmente o con sistemi di trasporto automatici. Le macchine di lavaggio, asciugatura, soffiatura delle muffe e infarinatura sono realizzate interamente in acciaio inox e materiali idonei all'uso alimentare, con spigoli arrotondati e prive di infossamenti, per assicurare la massima igiene. I programmi consentono di eseguire varie tipologie di cicli in base a ogni esigenza produttiva. La gamma Colussi Ermes è molto versatile: spazia dalle macchine di piccole dimensioni, che offrono cicli semplici ma affidabili, fino a complessi sistemi high-tech, per produzione su larga scala.

Punti di forza

- capacità di lavaggio elevate in relazione alle necessità del cliente.
- asportazione delicata dello sporco senza alterare la superficie dei salumi.
- capacità di lavare tutti i tipi di salumi, di lunga e breve stagionatura.
- sistemi di movimentazione automatizzati, compresi il carico e lo scarico, tramite guidovie o AGV.

Specifiche tecniche

Monitoraggio continuo e ininterrotto delle funzioni e dei parametri critici. Interfacciamento con sistemi di supervisione centralizzati conformi a normative Haccp.


CSB-SYSTEM
www.csb.com
Nome prodotto

Software ERP CSB-System

Settore di applicazione

Alimentare.

Descrizione e punti di forza

Il CSB-System è un software gestionale modulare, completo e integrato per l'ottimizzazione dei processi: si va dall'enterprise resource planning al process planning system, dalla rilevazione dati aziendali alla presa mobile dati con etichettatura e logistica fino alla contabilità e finanze. Il gestionale CSB-System, disponibile anche in cloud-service, possiede i requisiti previsti dal Piano Industria 4.0. La sua soluzione IT specifica per il settore alimentare comprende Erp, Factory Erp e Mes (Manufacturing execution system) e include già le migliori pratiche aziendali.


STALAM
www.stalam.com
Nome prodotto

Scongelatore rapido in continuo a radio frequenza

Settore di applicazione

Scongelamento di carne, pesce, prodotti caseari, frutta e vegetali.

Descrizione e punti di forza

Gli inconvenienti tipici delle tecniche di scongelamento convenzionali possono essere evitati grazie alla capacità dei campi elettromagnetici a radiofrequenze di trasferire rapidamente energia direttamente al cuore del prodotto, sviluppando calore in modo endogeno. La velocità e uniformità del processo minimizzano i fenomeni di degradazione del prodotto e le caratteristiche qualitative sono preservate al meglio.

Lo scongelamento è ottenuto in minuti piuttosto che ore o giorni, anche per prodotti in blocchi di notevoli dimensioni e, se necessario, all'interno delle confezioni imballate. Inoltre, il processo può essere condotto in continuo, con notevoli vantaggi logistici, nel flusso di lavorazione e nella programmazione della produzione, che può essere realmente gestita secondo criteri 'just-in-time'.

Specifiche tecniche

- frequenza metrica I.S.M. 27,12 MHz
- Costruzione in acciaio inox AISI 304/316 con trattamenti anticorrosione (passivazione e decapaggio) e pallinatura superficiale
- Nastro di trasporto largo fino a 180 cm di tipo modulare in polietilene, o con superficie chiusa in poliestere ad alta tenacità
- gestione ricette multiple grazie al PLC
- costruzione modulare


GRUPPO FABBRI VIGNOLA
www.gruppofabbri.com
Nome prodotto

Elixa 24 Libra

Settore di applicazione

Confezionamento di prodotti alimentari freschi e freschissimi in vassoio.

Descrizione e punti di forza

Automatiche, semplici, versatili, sicure e senza necessità di aria compressa, le avvolgitrici della linea nuova Elixa Libra (Elixa 24 Libra ed Elixa 35 Libra) svolgono funzioni di pesatura, confezionamento ed etichettatura superiore e inferiore di prodotti alimentari freschi e freschissimi in vassoio. Nate dalla storica esperienza di Gruppo Fabbri e da una stretta collaborazione con Espera, sono particolarmente consigliate per applicazioni in-store e centri di confezionamento di piccole e medie dimensioni.

Specifiche tecniche

- prestazioni: fino a 22 ppm (pesatura + avvolgimento + etichettatura). Fino a 24 ppm (solo avvolgimento)
- direzione: da sinistra a destra
- modalità operativa: avvolgimento ed etichettatura, solo avvolgimento, solo etichettatura
- posizione etichetta: superiore e inferiore
- display : touch-screen 15" TFT a colori
- interfaccia: USB, Ethernet TCP/IP, RS 232, parallela
- fonte alimentazione: 230 V, 50/60 Hz


MANCONI & C.
www.manconi.com
Nome prodotto

Kolossal Dual 330 VK FA

Settore di applicazione

Gdo, industria alimentare.

Descrizione e punti di forza

La nuova Kolossal Dual 330 VK FA è completamente automatica, con possibile funzionamento anche in modalità manuale. Attraverso un display touch screen si può programmare il taglio e memorizzarlo, eseguire la diagnostica errori e accedere alle istruzioni d'uso e manutenzione, avere connessione wifi e configurazione personalizzata. Il suo funzionamento automatico, semplice e di facile impiego, consente di tagliare elevate e precise quantità di carne, salumi e formaggi, senza l'intervento dell'operatore, in massima sicurezza e igiene.

Specifiche tecniche

- diametro lama: 330 mm
- velocità lama: 190-250g/min.
- spessore fette: da 0,5 a 8 mm
- corsa carrello: 345 mm
- protezione elettrica: IPX3 (Motore IPX5)
- peso netto: 78,5 Kg
- caratteristiche elettriche: 220-230V / 50HZ 850e A.C. Monofase
- capacità di taglio corsa lunga: 180 mm
- 250 x 180 mm
- corse/minuto: 30 / 40 / 50



UNA NUOVA LINEA

DAGLI SPECIALISTI DELLA COTTURA DELLE CARNI



Gia pronto®



...e Presto Nuove Specialità Pronte da Gustare



PERFETTO
ANCHE PER I BAMBINI

FINESTRA SUL RETRO
PER VEDERE IL PRODOTTO



- LA SOLUZIONE PER UN PIATTO GIÀ PRONTO A CASA O IN UFFICIO
- PRONTI IN POCHI MINUTI IN FORNO O IN MICROONDE
- GUSTOSI ED EQUILIBRATI

Cinque ottime ragioni per scegliere AMTeK

Distribuiti in Italia da Lazzari Equipment, i tunnel a microonde per il tempering continuo della carne prodotti dalla società americana garantiscono grandi vantaggi alle produzioni industriali.



Tunnel a microonde per decongelazione tempering di blocchi di carne

Una configurazione modulare, per rispondere a ogni esigenza produttiva e a ogni portafoglio. Una velocità di reazione a ordini imprevedibili impensabile con i sistemi di scongelamento tradizionali. La capacità di preservare al meglio le qualità organolettiche della carne, senza cali di peso e perdita di proteine. La possibilità di guadagnare spazio da destinare a nuove linee di lavorazione. E infine, il prezzo: agevolato da un cambio euro/dollaro record e dagli incentivi del Piano Industria 4.0. Sono molti i vantaggi offerti dall'americana AMTeK, leader mondiale nell'applicazione di questi sistemi per il settore alimentare. Che ha messo a punto un innovativo tunnel a microonde per il tempering in continuo di blocchi di carne congelata da avviare direttamente alle successive lavorazioni, come wurstel, mortadella o salame.

“I vantaggi nell'utilizzo di un tunnel di scongelamento AMTeK sono molti e non stupisce che l'interesse dei produttori italiani, per anni rimasti ancorati ai sistemi tradizionali, si sia improvvisamente acceso”, commenta Andrea Lazzari, titolare di Lazzari Equipment, distributore esclusivo per l'Italia delle tecnologie AMTeK. “La situazione del mercato, inoltre, gioca a nostro favore: essendo tecnologia di produzione americana, con il cambio euro/dollaro che sembra ormai stabilizzato su livelli record, il risparmio è notevole. Aggiungendo i vantaggi di Industria 4.0, un pensiero di investimento entro dicembre 2018 è d'obbligo”.

La concezione modulare

AMTeK propone un tunnel a microonde di concezione modulare, ovvero componibile liberamente dal cliente in quanto a numero di cavità di trattamento (zone di scongelamento) e numero di magnetron (emettitori di microonde) da applicare a ogni zona di tempering. “La costruzione modulare permette di dotarsi di un tunnel capace di scongelare, ad esempio, due tonnellate/ora di blocchi di carnette, ma se l'esigenza produttiva dovesse aumentare, sarà facilissimo ed economico aggiungere semplicemente un'ulteriore stazione di trattamento con relativo magnetron per raggiungere le quattro tonnellate/ora, o anche di più”, spiega Andrea Lazzari. La concezione modulare fa sì che

il primo passo nell'utilizzo di questa tecnologia possa essere fatto con un investimento limitato, garantendo così anche un passaggio graduale ai nuovi flussi produttivi e alle metodologie di lavoro.

Una qualità più alta, che occupa meno spazio

Uno dei maggiori vantaggi offerti dai tunnel a microonde AMTeK è sicuramente il guadagno di spazio. Liberando le tradizionali grandi celle di scongelamento si può infatti destinare spazio a nuove linee di lavorazione, senza investire in opere edili. “Inoltre, con un tunnel a microonde AMTeK studiato specificamente per il scongelamento di blocchi di carne, il prodotto uscirà in continuo alla temperatura desiderata, senza cali di peso, senza perdita di proteina liquida, garantendo qualità e salubrità”.

Le carni stoccate a scongelare in celle ad aria forzata, oltre a essere di difficile gestione, hanno infatti il problema del calo di peso dovuto all'evaporazione ma anche, e soprattutto, alla perdita di proteina, che inevitabilmente inizia a sgocciolare dalla superficie dei blocchi, che cambia di stato prima del cuore. Con il scongelamento continuo a microonde è invece possibile ottenere una buona uniformità di temperatura superficie/cuore, senza la minima perdita di peso. “Anche solo questo enorme vantaggio giustifica l'investimento”, aggiunge il titolare. “Parallelamente, con il trattamento a microonde la carica batterica - che inevitabilmente si innalza scongelando ad aria - rimane inerte, accrescendo le qualità organolettiche e proteiche delle carni”.

Velocità di reazione a ordini 'last minute'

Questa innovativa tecnologia rivoluziona la gestione delle materie prime: “Se con i sistemi tradizionali si è costretti a prevedere le tonnellate di carni necessarie alle produzioni delle seguenti 48 ore - sottolinea Andrea Lazzari - grazie al tunnel si possono gestire i flussi semplicemente 'on demand': se la produzione lo richiede, basterà portare direttamente dalla cella di stoccaggio al tunnel l'esatta quantità di carne che serve. Nulla di più, ma neanche nulla di meno”.

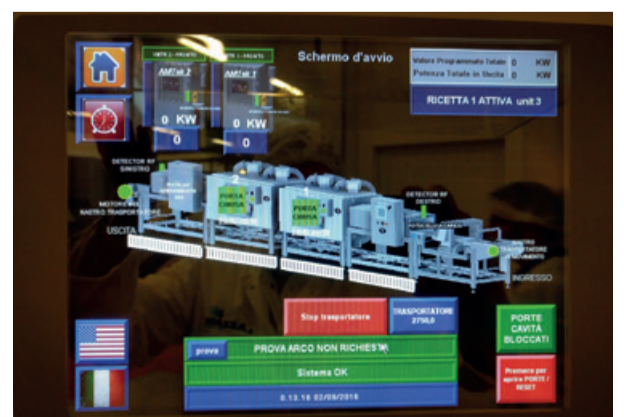
Federica Bartesaghi



Blocchi di carne suina in ingresso a -20°C



Blocchi di carne scongelati e facilmente separabili all'uscita di un tunnel



Effesalumi: gusto e qualità 100% made in Italy

Gustarelle, Trottole, Regoletti e Girondelle: una gamma di prodotti di suino da carni italiane selezionate. Disponibili in pratiche vaschette trasparenti, sono pronti in pochi minuti. E adatti a tutti perché privi di allergeni.

Gustarelle, Trottole, Regoletti, Girondelle: niente di meglio per portare via l'inverno e proiettarci verso la primavera con prodotti freschi, dal gusto delicato, veloci e pratici da preparare. Ottenuti solo da carni di origine italiana, cioè da suini nati, allevati, macellati in Italia, garanzia di 'Gran Filiera' Effesalumi.

Queste specialità sono realizzate presso il sito produttivo di Briosco (Mb), dove i moderni macchinari consentono di creare questi particolari formati. Le carni nazionali vengono macinate e insaporite con una concia delicata, i cui ingredienti sono stati selezionati per poter garantire un impasto senza allergeni, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte, senza conservanti e con un contenuto ridotto di grassi e sale. Inoltre, sono tutti inseriti nel Prontuario degli alimenti Aic.

Gustarelle e Trottole vengono realizzate per estrusione dell'impasto; tecnica innovativa che lascia i prodotti molto più morbidi rispetto a quelli simili già pre-



senti sul mercato, che invece vengono stampati a pressione.

Le Gustarelle sono 'quadrotti' di lavorato di carne di suino da circa 100 grammi, mentre le Trottole sono 'mini polpette' di suino da circa 17 grammi l'una.

Regoletti e Girondelle, invece, sono insaccati in involucro vegetale edibile, e hanno un diametro di 10 mm.

I Regoletti di suino hanno la forma di 'bastoncini' di macinato di carne suina lunghi 12,5 cm, del peso di 12,5 grammi al pezzo. Le Girondelle sono 'girandole' di macinato di carne di suino lunghe circa 1 metro, per un peso singolo di 100 grammi.

Anche il packaging è stato studiato per valorizzare al massimo questi prodotti: pratiche vaschette trasparenti da 200 grammi per accontentare le esigenze di più consumatori, con scompartimenti che permettono di vedere meglio le referenze e un'etichetta grafica con ricetta e immagine dei prodotti cotti.



Ingredienti

Carne di suino, sale, fibre vegetali, aromi naturali, correttore di acidità: E 331, antiossidante: E 301, spezie

Caratteristiche

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

Senza conservanti

Carne 100% italiana

Presenti nel Prontuario degli alimenti Aic ed. 2017

Confezionamento

Vaschette in atmosfera protettiva da 200 g (peso fisso)

Gustarelle: 2 'quadrotti' per vaschetta

Trottole: 12 polpette per vaschetta

Regoletti: 16 'bastoncini' per vaschetta

Girondelle: 2 'girandole' per vaschetta

Tempi di scadenza

10 giorni



PORCHETTA DI ARICCIA IGP
**Leoni
Randolfo**
dal
1940



Budello naturale: vantaggi e criticità

In scena il 16 febbraio, a Milano, un incontro dedicato agli involucri per i salumi organizzato dal Consorzio. Tema del workshop: l'igiene delle produzioni e i requisiti sanitari per il commercio internazionale. La parola ai player del settore.

Si è svolto venerdì 16 febbraio 2018 a Milano, presso l'Auditorium Gaber di palazzo Pirelli, il workshop organizzato dal Consorzio del budello naturale. Tema dell'incontro: "Gli involucri naturali per salumi: igiene delle produzioni e requisiti sanitari per il commercio internazionale". All'evento hanno partecipato 26 aziende del settore, numerosi funzionari pubblici, e diversi ospiti istituzionali. Tra questi, Regione Veneto, Istituto zooprofilattico e zootecnico della Lombardia e dell'Emilia Romagna, la Facoltà Veterinaria dell'Università di Milano, l'Associazione europea del commercio del bestiame e della carne e Assica. Di seguito riportiamo brevemente gli interventi di alcuni relatori.

GLI OSPITI PRESENTI

Philippe Leymonie, presidente Ensca (European natural sausage casings association)

Il presidente dell'Associazione europea dei budelli naturali (Ensca) ha ribadito l'importanza della creazione, fin dal 1989, di un gruppo di lavoro scientifico, che ha dimostrato la consapevolezza delle sfide da affrontare. Nel corso degli ultimi anni l'Ensca ha investito circa 2 milioni di dollari in progetti scientifici per supportare le varie organizzazioni nazionali ed extra-europee. L'Ue, infatti, importa molti involucri da Paesi terzi ed è fondamentale che questi Paesi comprendano la legislazione europea. "In questo momento stiamo lavorando intensamente con il Marocco per aiutare le loro imprese a interpretare le normative Haccp", ha dichiarato Philippe Leymonie.

Joris Wijnker, segretario esecutivo Ensca

È stato Joris Wijnker, segretario esecutivo di Ensca, a spiegare l'importanza di essere giunti a una definizione condivisa di 'involucro naturale', definito in sede europea come 'intestini e vesciche che, dopo la pulizia, hanno subito un processo di raschiatura dei tessuti, sgrassatura e lavaggio e trattati con il sale'.

All'interno di questa definizione sono racchiuse le pratiche per l'igiene delle produzioni. L'Ue riconosce il budello come alimento commestibile, e questo aspetto ha un'importanza enorme. Gli involucri naturali, poi, sono oggetto di commercio internazionale. Ad esempio, il percorso-tipo di un budello ovino può andare da un allevamento australiano a un macello arabo, finire in Cina per la lavorazione e infine approdare in Italia per la produzione dei salumi. Questo commercio comporta rischi e bisogna considerare tutti i requisiti sanitari dei singoli Paesi. L'industria del budello è relativamente pic-

cola, ma ha molti concorrenti. Esiste però un vantaggio qualitativo rispetto ai produttori di involucri artificiali. Per dimostrare l'economicità del commercio di involucri naturali, l'Ensca ha dovuto dimostrare la salute degli animali e dei loro sottoprodotti. Oggi può dare informazioni esaurienti all'industria ed è in grado di fornire in Commissione Europea una presentazione trasparente e obiettiva del processo di produzione del budello bovino. È un documento utile anche per i macelli, perché insegna le buone pratiche per la sanificazione del prodotto. In Egitto l'Ensca sta svolgendo vere e proprie missioni di addestramento sulle norme europee, assolvendo quindi anche al compito di supporto nei confronti dei fornitori dell'industria degli involucri naturali. Questa documentazione scientifica permette anche la risoluzione di possibili "tensioni commerciali" (come la febbre suina) con interventi mirati sul Wto.

Nicola Santini, medico veterinario dirigente presso il ministero della Salute

Nicola Santini ha ribadito che le priorità del ministero della Salute sono due: la tutela della salute pubblica e la facilitazione dell'export. I due aspetti sono collegati: è fondamentale che i paletti che i Paesi esteri pongono a tutela della salute dei loro cittadini non siano strumentalizzati per interferire con le dinamiche commerciali. Sono molti i Paesi che possono esportare involucri naturali verso la Cina, ma per quanto riguarda i prodotti insaccati in budello naturale, l'Italia è l'unico Paese che può esportare quelli stagionati oltre i 400 giorni. In Usa siamo abilitati a esportare carne suina trasformata a lunga e breve stagionatura, e il Ministero sta lavorando per mantenere questo status e aprire l'export di bovino e ovoprodotti. Per quanto riguarda gli involucri, per esportare un insaccato in budello naturale basta l'abilitazione del salumificio, ma per esportare il solo involucro è necessaria una certificazione ad hoc. Nella Federazione Russa, al di là dell'embargo del 2014 (che non coinvolge il budello), le criticità sono su listing delle singole aziende ammesse alle esportazioni.

Filippo Castoldi, Unità operativa veterinaria Regione Lombardia

Filippo Castoldi focalizza alcune problematiche da tenere ben presenti quando si parla di esportazioni. Innanzitutto all'estero è molto diffusa la pratica di mangiare l'insaccato con il suo involucro e quindi diventa ancora più importante garantire la salubrità del prodotto. Poi, bisogna capire di che nazionalità è l'involucro, conoscere i requisiti dei singoli Paesi di esportazione e l'interpretazione delle regole Haccp nel Paese. Infine, bisogna dimostrare scientificamente la soddisfazione dei requisiti. Al di là delle sue performance, l'involucro naturale ha vantaggi (naturalità nel processo di maturazione, esaltazione dell'aroma, promozione della tipicità del prodotto) e problematiche (minore standardizzazione, maggiori garanzie da fornire vista l'edibilità del prodotto). Sono problemi che devono essere risolti perché non vogliamo rinunciare alla tipicità.

Fiorella Ferraro (UVAC/PIF di Genova)

Fiorella Ferraro, in rappresentanza di Uvac, Uffici Veterinari per gli Adempimenti degli obblighi Comunitari, ha fatto il punto sul tema delle importazioni. Ha quindi spiegato l'importanza dei PIF (Posti di ispezione frontaliera) ed elencato gli obblighi cui sottostare quando si vogliono importare merci: l'abilitazione del Paese esportatore, la certificazione dei requisiti del prodotto e la conformità nella documentazione. I controlli del PIF sono documentali, d'identità (ispezione visiva) e materiali (per gli involucri il controllo materiale è previsto per il 20% della merce importata). Gli involucri costituiscono il 4% delle importazioni di prodotti ad uso umano. Questo dato è stabile dal 2016.



GIORGIO BORSARI, NUOVO PRESIDENTE DEL CONSORZIO: "COINVOLGERE TUTTA LA FILIERA"

Titolare di La.bu.nat. nel mantovano, Giorgio Borsari succede a Pierluigi Poles alla guida del Consorzio di tutela. Lo incontriamo e facciamo il punto sulle sfide all'orizzonte per un comparto sempre più strategico per la salumeria italiana.

Quali saranno i punti chiave della sua presidenza?

Vorrei dare continuità a quello che è stato fatto. A livello comunicativo punteremo a coinvolgere non solo i salumifici, ma anche i Consorzi, le associazioni di categoria e ovviamente i consumatori finali. Così da fornire maggiore conoscenza sui plus dei prodotti insaccati in budello naturale.

Come vede il mercato dei salumi?

Mi pare che il settore stia andando bene, in particolare all'estero. Siamo riusciti ad aprire nuovi mercati e vorremmo sempre più far conoscere l'eccezionalità dei prodotti italiani. Il modello potrebbe essere il comparto vinicolo.

In che senso?

Ci sono sempre più persone che cercano nei salumi forme, colori, profumi, sapori che generino piacere e soddisfazione: in una parola, salumi che generano emozioni, esattamente come accade con un buon sorso di vino. Se tutta la filiera produttiva si orienterà anche in questa direzione e saremo in grado di distinguere adeguatamente le produzioni, facendole riconoscere sempre meglio al consumatore, potremo avere ulteriori importanti e positivi risultati.

Come pensate di muovervi?

Provando a valorizzare chi sceglie il budello naturale e sottolineandone i vantaggi. Su questo, ci piacerebbe dialogare ancora di più con i Consorzi delle varie Dop e Igp. Resto convinto che ormai ci sia la consapevolezza che non si possono mangiare salumi in abbondanza. Bensì, quando si decide di mangiarli, si cerca il massimo dell'emozione.

E poi c'è tutto un lavoro scientifico che tranquillizza produttori e consumatori sulla sicurezza del budello naturale.

È vero. Spesso è un lavoro che non ha molta risonanza sui media, fatto 'dietro le quinte'; ma è stato decisivo in caso di crisi che avrebbero potuto mettere in ginocchio il settore. Oggi, in particolare, stiamo lavorando sulla diffusione dei salumi in budello naturale in Paesi Terzi con normative diverse da quelle europee.

Ovvero?

Sono aree geografiche in cui non conoscono la stagionatura o la fermentazione. Conseguentemente la normativa locale è diversa rispetto a quella europea. Quindi, noi oggi stiamo lavorando per dare evidenza scientifica della ovvia adeguatezza del budello naturale anche rispetto a tali normative sanitarie locali. Tale attività sta coinvolgendo anche le nostre associazioni europea e mondiale.

A proposito di iniziative, c'è già qualche evento in agenda?

Stiamo definendo in queste settimane l'attività dei prossimi tre anni. A breve ne saprete di più. Certo è che proveremo, come accennavo, a coinvolgere tutta la filiera, in un'ottica di collaborazione tra produttori e consumatori. Proprio il consumatore finale sarà un target decisivo per il prossimo triennio.

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



info@alimenti Radice.com

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Cosciotto
A LENTA COTTURA

SOLO COSÌ

Motta Ottavio



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

solocosi



info@alimenti Radice.com



www.solocosi.com >



Scegliendo di aprire in Italia il 1° marzo, probabilmente, i vertici di Aldi confidavano in un assaggio di primavera. E invece, almeno al Centro Nord, ci troviamo nella morsa di Burian, tra copiose neviccate e aria gelida che soffia dall'Artico.

In questo inizio mese ancora tenacemente aggrappato all'inverno, siamo andati a vedere il punto vendita Aldi a Cantù, in provincia di Como. Il negozio si affaccia sulla lunghissima via Milano, poco distante da Ipercoop, In's ed Eurospin.

Sono circa le 14.30 e nel parcheggio davanti al negozio un intrepido addetto alla sicurezza si sbraccia per segnalarci che non c'è un buco libero. Si avvicina zoppicante – scopriamo poi che un'un'auto gli era salita sul piede per la fretta di parcheggiare – e ci dirotta sul retro, dove uno spiazzo innevato accoglie un agglomerato di macchine incastrate alla bell'e meglio.

Ci adeguiamo e con un carrello di taglia media varchiamo la porta d'ingresso costellata di palloncini colorati. Ma siamo subito fermi: destreggiarsi tra le corsie di Aldi, peraltro non particolarmente strette, è un'ardua impresa. Il primo fatto che colpisce, infatti, è proprio la massa di gente all'interno del negozio. Il secondo è che non tutti sono clienti: per carità, abbondano i curiosi venuti a farsi un'idea dei prezzi. Ma è chiaro che molti altri, da come girano e rigirano le confezioni e da come si soffermano su prezzi ed etichette, sono fornitori, giornalisti e inviati dei competitor in incognito. Non a caso ci sono cinque o sei uomini in divisa Aldi a redarguire chi scatta foto agli scaffali. Il terzo fatto è il bombardamento di offerte sottocosto, sconti del 30% e promozioni 'riempi carrello' e 'wow' (testuali parole). Il che ovviamente non sorprende, essendo un discount noto per il gioco al ribasso ed essendo il giorno del debutto.

Per i dettagli rimandiamo alla tabella alla pagina seguente, ma l'impressione è che su pasta e prodotti dolciari l'insegna non sia andata giù pesante con gli sconti. Altra storia su carni, salumi e formaggi, dove ha scatenato una vera e propria guerra sui prezzi. Il prosciutto San Daniele Dop, per esempio, viene proposto in vaschetta da 90 grammi a 1,99 euro: 22 euro al chilo. Ma c'è pure il trancio da 350 grammi di Grana Padano Dop 14 mesi a 2,79 euro. Anche qui un prezzo stracciato: 7,97 euro al chilo. Stesso discorso per la Nutella, venduta a 5,25 euro al Kg. Con 4,99 euro ci si porta a casa un maxi vasetto da 950 grammi.

Già che ci siamo mettiamo anche noi qualcosa nel carrello: una vaschetta di bresaola, due birre, una confezione di carpaccio di chianina, biscotti, formaggi vari e un paio di articoli non food. Tra questi un fantomatico colorante per uova firmato 'Avanti', la marca privata con un carattere identico a quello dello storico quotidiano socialista. In effetti il prezzo è popolare: 1,49 euro. Ma era proprio necessario scomodare il partito del mitico presidente Pertini?

Intanto le code alle casse non accennano a diminuire. Allora meglio lasciar perdere: riponiamo tutto e imbocchiamo a fatica l'uscita senza acquisti, sotto gli occhi un po' stralunati dei clienti in coda. Un appunto sulle casse bisogna farlo: non c'è il consueto rullo, ma uno striminzito ripiano dove i cassieri affastellano i prodotti uno sull'altro. In teoria il cliente avrebbe a disposizione un tavolo poco distante per imbustare tutto con più calma. Ma solo in teoria. A parte la scomodità e l'assurdità di tutto ciò, nella bolgia di ieri questo era impossibile. Tant'è che per ogni cassa c'erano altri dipendenti Aldi (giunti dalla Germania, dicono fonti solitamente ben informate) per dare una mano e non far imbestialire i clienti alla fine della spesa.

Ora non resta che vedere cosa succederà nelle prossime settimane: come e in che misura l'effetto novità avrà fatto presa sui consumatori?

ALDI: PREZZI STRACCIATI. O NO?

Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como. Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.

50 PRODOTTI, IL CONFRONTO

PRODOTTO	CONFEZIONE/PESO	ALDI		ESSELUNGA	
		PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)	PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)
FORMAGGI					
Grana Padano grattugiato	busta da 200 gr	1,59	7,95		15,50
Gorgonzola dolce	vaschetta da 300 gr	1,19	3,97		9,75
Bitto	trancio da 200 gr	3,79	18,95		30,99
Crema Bel Paese	scatola da 8 pezzi, 175 gr	0,79	4,51	0,99	5,66
Valtellina Casera	pezzo da 200 gr	1,99	9,95	2,80	13,99
Yogurt intero bianco	vaso da 500 gr	0,49	0,98	1,29	2,58
Pecorino stagionato al Chianti	a peso		15,99		
SALUMI					
Wurstel pollo e tacchino	conf 2x250 gr	0,95	1,90		
Mortadella	pezzo da 500 gr	1,59	3,18		16,59
Prosciutto cotto scelto	vaschetta 150 gr	0,89	5,93		27,10
Prosciutto toscano	vaschetta da 100 gr	3,99	39,90		49,88
Salame di Cremona	intero a peso		15,99		
Culatello di Zibello	vaschetta da 100 gr	6,99	69,90		
Prosciutto crudo di San Daniele	vaschetta da 90 gr	1,99	22,11		34,90
PASTA E RISO					
Maffei pasta fresca regionale	busta da 500 gr	0,99	1,98		4,76
Riso arborio	busta da 1 kg	1,49	1,49	2,29	2,29
Tagliatelle all'uovo	busta da 250 gr	0,59	2,36	0,86	3,44
Mezze penne rigate Voiello	confezione da 500 gr	1,19	2,38	1,08	2,16
Riso Nano Vialone veronese	busta da 1 kg	2,45	2,45	2,49	2,49
Spaghetti	busta da 1 kg	0,39	0,39	1,09	1,09
Tortellini alla carne	confezione da 500 gr	1,19	2,38		7,14
SUGH E CONSERVE					
Passata di pomodoro	bottiglia da 700 gr	0,29	0,41	0,89	1,28
Pomodoro San Marzano	latta da 400 gr	0,79	1,98	1,29	3,23
Carciofi con gambo	vaso da 530 gr	4,99	9,42		8,90
Olive Itrana Saclà	vaso da 300 gr	2,98	17,53		
Ragù classico Barilla	conf 2x180 gr	1,59	4,42	2,64	7,34
Sugo al basilico	vasetto da 420 gr	0,99	2,36		3,23
Sugo alla Norma	vasetto da 190 gr	0,99	5,21		
CARNE					
Macinato di tacchino	vaschetta da 400 gr	1,44	3,60		7,75
Roast beef a fette	vaschetta da 300 gr	2,77	9,23		19,40
Petto pollo intero	vaschetta da 600 gr	2,99	4,98		4,79
Fettine di vitello	vaschetta da 300 gr	2,69	8,97	6,39	21,29
Fesa di tacchino a fette	vaschetta da 400 gr	2,39	5,98		13,99
Fusi di pollo	vaschetta da 450 gr	0,94	2,09		4,19
Trancio di lonza	vaschetta da 600 gr	1,99	3,32		5,19
VINI					
Lambrusco Doc	bottiglia 0,75 l	1,29	1,72	3,59	4,78
Morellino di Scansano	bottiglia 0,75 l	2,99	3,99	6,25	8,34
Frascati superiore	bottiglia 0,75 l	4,49	5,99	5,98	7,98
DOLCI E SALATI					
Sbrisolona	confezione da 280 gr	1,49	5,32		11,75
Nutella	vaso da 950 gr	4,99	5,25	5,99	6,31
Patatine classiche	busta da 150 gr	0,79	5,27		5,45
Colomba classica Bauli	1 kg	2,99	2,99		
Lingue croccanti	conf da 160 gr	1,29	8,06		7,07
Frollini cacao e panna	busta da 700 gr	1,49	2,13		2,59
Cioccolato al latte	tavoletta da 100 gr	0,49	4,90	0,99	9,90
PANIFICATI					
Bauletto mantovano	a peso		3,0		3,40
Cornetto vuoto	a pezzo da 60 gr	0,39	6,50		14,58
Focaccia al formaggio	pezzo da 180 gr	1,49	8,28		
Cornetto cereali e miele	a pezzo da 60 gr	0,49	8,45		17,23
Focaccia con stracchino	trancio da 180 gr	1,49	8,28		

Ecco 50 prodotti tratti dal primo volantino italiano di Aldi. Per comprendere il posizionamento del discounter tedesco, il confronto è con i prezzi di Esselunga (come risultano dal sito di Esselunga.it), solo laddove le referenze sono analoghe. I prezzi sono sempre confrontati al chilogrammo e per costo unitario in caso di pezzature identiche. Per il confronto dei vini, è stata utilizzata la prima fascia di prezzo disponibile sul sito Esselunga. In generale, è stato preso a riferimento Esselunga come indicatore di prezzo medio di mercato, in Italia. In rosso è indicato il prezzo più basso al chilogrammo quando sono entrambi disponibili. Prossimamente pubblicheremo il confronto dei prezzi con altri discount.



**NOVITÀ
2018**

TRADIZIONE NELLA QUALITÀ INNOVAZIONE NELLE VENDITE



I NUOVI AFFETTATI

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



METZGEREI × SALUMIFICIO



pfitscher.info

UNA GIORNATA DA FICO

Milano, Stazione centrale, ore 8 di martedì 13 febbraio: il Frecciarossa per Napoli, pienissimo, ci porta a Bologna. L'occasione è la conferenza stampa dei vertici di Fico, per stilare un bilancio dei primi due mesi e mezzo di apertura di Eataly World, il Parco bolognese dedicato all'alimentare italiano, ideato da Oscar Farinetti e guidato da Tiziana Primori. Ne approfittiamo per trascorre l'intera giornata a Fico: dall'apertura, alle 10, fino alle 16. Percorriamo, a piedi, 11 chilometri, visitando fabbriche, parlando con operatori, ascoltando i vertici del Parco e, ça va sans dire, assaggiando, degustando e bevendo.

ORE 9.30: L'ARRIVO A BOLOGNA

Scesi dal treno, è il momento di cercare la navetta: il FicoBus. Ma non c'è nessun cartello in stazione, per quanti arrivano qui con i treni ad alta velocità di Trenitalia, che pure ha una convenzione con il Parco, e Italo. E dai quali, si spera, sbarcheranno anche i visitatori stranieri. Ci rechiamo così verso piazza Medaglie d'Oro, attraversando interamente la stazione. Nulla, nessuna indicazione, nessuno sa niente. Finalmente, un gruppo di controllori ci fornisce le informazioni sulla fermata e sull'acquisto dei biglietti. Si fanno comodamente su FicoBus, ma solo con carte o bancomat. E costano 7 euro. Il bus parte ogni mezz'ora, dalle 9.30 fino alle 00.30, durante la settimana, mentre l'attesa si riduce a 20 minuti nel week end. I due addetti ci forniscono informazioni e il dato ufficiale: la media di viaggiatori, per bus, è 20 persone. In realtà, grazie a un gruppo di Firenze, siamo in nove, mentre il bus è di quelli doppi. Al ritorno, invece, saremo solo in due. E i turisti stranieri, chiedo? Non pervenuti, non su FicoBus almeno.

ORE 10.20 ENTRIAMO A FICO

140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, gieste tematiche. Ma quello che più di tutto colpisce all'entrata, fatta eccezione per le biciclette azzurre della Bianchi, è il deserto. Al Fico non c'è nessuno, salvo alcuni dei 900 che ci lavorano. "Il martedì è sempre terribile", ci dicono, "peggio ancora del lunedì". Prendiamo il primo caffè, un americano, che in realtà è un espresso con acqua a parte. Però maggiorato di dieci cent, per l'acqua calda. Cerchiamo un punto dove caricare lo smartphone. Ce n'è solo uno in tutto il parco, anche un po' nascosto. Inciampiamo, in compenso, nei bagni: grandi, tanti e ben tenuti.

ORE 11: IL PARCO, ASPETTANDO LA PRIMAVERA

Il nostro giro fra le fabbriche e le botteghe, cioè gli stand delle aziende, non lascia spazio a dubbi: Fico è un Eataly affetto da gigantismo, con tutti i suoi vizi e le sue virtù, ibridato con Expo 2015. La struttura, con tanto di decumano, è quella dell'esposizione universale, così come lo sono molti spunti, anche architettonici. L'offerta è quella di un punto vendita di Farinetti, con i fedelissimi dell'Oscar nazionale in prima linea e alcune new entry. Non si può dire che non sia bello, o che il cibo non sia buono, come di Eataly. Ma se ne può dire di male tutto ciò che si dice di Eataly, moltiplicato per 100mila metri quadrati, 365 giorni l'anno (non chiude mai) e 14 ore, cioè quelle in cui sta aperto. Clienti non ce ne sono, ma questo non sembra spaventare. Almeno per ora. "Si aspetta la bella stagione", è il mantra ad ogni stand. Fra le aziende si respira un clima di entusiasmo e tutti ripetono le stesse cose: dall'attesa della primavera, all'importanza dell'articolo del New York Times, che ha parlato di Fico e di Bologna come mete da visitare nel 2018. La lezione l'hanno imparata bene. E, si capisce, ci credono davvero. Qualche lamentela c'è (vedi box), ma mai sul progetto. Anche se far quadrare i conti non è facile. E senza il pienone del fine settimana lo sarebbe ancor meno. Tiziana Primori, Ad di Fico, è già qui: gira, saluta, infonde ottimismo, racconta del New York Times. Passeggiando, ci è venuta un po' di fame: per l'aperitivo,

cioè un bicchiere di buon prosecco e un mini trancio di focaccia bianca classica, spendiamo 14 euro.

ORE 12.30: IL PRANZO

Sui prezzi, in effetti, qualche piccolo screzio fra aziende c'è, con certuni che accusano gli eccessivi cartellini di altri. "Come si fa a far pagare 8 euro un arancino". E i quattro conti fatti alla fine della giornata, lo confermano. Scegliamo di pranzare alla Pescheria Nave Errante, uno dei pochi ristoranti pieni insieme a quelli che preparano piatti tipici bolognesi e agli inossidabili dello street food. Alla Pescheria sono contenti che il fine settimana duri solo due giorni: loro non hanno di che lamentarsi e lavorano molto, anche il martedì. Assaggiando il tris di tartare, più una entrée che una portata in realtà, non si può dargli torto. Magari caro, pensando alle famiglie che visitano Fico, ma buono. Pazienza infinita, da manuale di sala, con un cliente celiaco che non si fida dell'olio evo e vuole conoscere la marca utilizzata. I mozzi della Nave Errante spiegano gentili, il servizio è da ristorante stellato. Però il pane con le tartare no, non chiedetelo.

ORE 13: LA CONFERENZA STAMPA

Difficile criticare qualcosa che sia lei a guidare: l'entusiasmo che trasmette contagia giornalisti, operatori e aziende. Tiziana Primori, Ad di Fico, è la prima a prendere la parola. Riassume i dati e presenta il 'suo' parco. "Con Tiziana è tutto più facile perché ha tanta esperienza e la sua catena di comando è cortissima", dice uno degli ospiti. Cortissima è dire poco, precisano divertiti al tavolo dei relatori. Ovvero, comanda lei. Punto. E si vede. Spiega che Fico è vicino al traguardo del milione di visitatori e che sono tutti molto soddisfatti di come sta andando. Secondo i dati diffusi, a fine gennaio 750mila sono state le persone che hanno visitato Fico dal giorno dell'apertura, il 15 novembre 2017, dei quali 16mila studenti. Il 60% dei visitatori proveniva da fuori Bologna e il 7% dall'estero. Soprattutto francesi, inglesi, americani e spagnoli. L'obiettivo, a regime, cioè a tre anni dall'apertura, è di 6 milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività è di circa 3 milioni. Durante queste undici settimane di apertura al pubblico, Nomisma ha realizzato una ricerca sui visitatori del parco. Da cui emerge che la maggioranza è rimasta soddisfatta, anche se il Parco è percepito come troppo costoso. Solo il 16% ha espresso parere negativo. Lo 'scontrino medio' dei visitatori è 19 euro, spesi soprattutto nella ristorazione. Soffre, come d'altronde accade in quasi tutti gli Eataly, la vendita di prodotti da portare via. Dalla ricerca di Nomisma è emerso anche che sono stati ben 25mila i visitatori business che hanno utilizzato il centro congressi della struttura. Nel complesso, Fico ha generato un giro d'affari di 13 milioni di euro e impiega circa 900 persone.

ORE 14: IL BAZAR, LA LIBRERIA E UN DOLCE FINALE

Una visita a Fico non può dirsi tale senza un paio di libri sul food, nella grande libreria di Coop, declinata sulla cucina ma ancora in fase di assortimento, e gli acquisti al bazar. Giriamo ogni scaffale, dove gli addetti sistemano e riassortiscono, e potremmo essere in un Eataly qualunque. Ma un Eataly chiuso, perché siamo i soli. Le casse, vuote, sono in fondo al Parco e sembrano quasi un miraggio. Per chiudere la visita ci concediamo un dolce finale, godurioso ma minimal: caffè e qualche mini pralina di cioccolato. Spendiamo 8 euro. E ci arriva il profumo del burro della fabbrica più avanti, dove caffè e biscotti costavano meno della metà. Mentre usciamo entrano un po' di studenti: nella spiaggia (c'è anche quella) si gioca a beach volley e qualcuno accenna l'inizio di 'Sapore di mare', che si mescola con il muggito di una mucca proveniente dalla stalla, all'esterno. Qui non siamo stati. Anche noi, come il Parco, aspettiamo la primavera.

FACCIAMO I CONTI

IL COSTO DELLA GIORNATA

**167,48
euro**

TRASPORTI DA MILANO

Biglietti Atm per raggiungere la stazione ferroviaria
3 euro
Treno
24,90 andata
39,90 ritorno
Navetta FicoBus
7 euro

**Totale:
74,8 euro**

AL PARCO

L'entrata alle sei gieste
10 euro
In libreria: il manuale di cucina
13,90 euro
La pausa: un caffè americano
1,20 euro
Passeggiando: un mini trancio di focaccia liscia
3 euro
L'aperitivo: un bicchiere di prosecco e una bottiglietta d'acqua da 50 ml
11 euro
Pranzo alla pescheria Nave Errante: tris di tartare e un bicchiere di vino
20 euro
Il dolce: un caffè espresso con mini praline
7,98 euro
La spesa al bazar: due pacchi di caffè e un vasetto di miele
23,50 euro
Prima di andare: un caffè espresso
1,10 euro
Una bottiglietta d'acqua da 50 ml
1 euro

**Totale:
92,68
euro**

La spesa media di un visitatore di Fico: 19 euro
(Fonte: Nomisma)



Gli scontrini della giornata



La fermata di FicoBus



Le tartare della pescheria

Alice Realini

Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le giostre, il cibo, la libreria, la conferenza stampa.



L'ingresso del Parco



Il reparto salumi nel bazar



Il bazar



La conferenza stampa

LE CRITICHE DELLE AZIENDE PRESENTI

1. Apertura troppo anticipata di Fico rispetto all'andamento dai lavori. La vox populi parla di forti pressioni del sindaco
2. Poco marketing e promozione fino ad oggi, in Italia. In particolare, troppo scarso l'utilizzo e le info che si leggono sui social
3. Prezzi troppo alti praticati da alcune aziende, sia per mangiare sia per i prodotti in vendita. Soprattutto pensando alle famiglie. "Ci sono cose che hanno un prezzo alto giustamente, come il tartufo. Ma altre, tipo gli arancini o i tranci di pizza, che costano care senza motivo. E questo è un problema, perché la gente non capisce", ci racconta la titolare di una delle aziende presenti a Fico
4. Per starci dentro con i costi, ad oggi, sono necessari il sabato e la domenica, altrimenti l'impegno non sarebbe sostenibile

IL PAGELLONE: TOP E FLOP

LE TRE COSE PIÙ BELLE

La giostra 'L'uomo e la terra', una delle sei realizzate in tutto il parco. Mutuate direttamente da Expo, sono un modo diverso, immediato e divertente di raccontare l'agricoltura. Talvolta sembrano un po' le pubblicità di Unieuro con Tonino Guerra, quelle dell'ottimismo, quelle di quando, guarda caso, c'era Farinetti. Ma, come Tonino Guerra, funzionano. E restano in mente.

VOTO 8



Le sfoglino bolognesi che impastano a vista, ogni giorno. Belle, sorridenti e veracemente emiliane, lavorano un impasto dal colore ben giallo, che non teme le uova. E sono la sintesi perfetta di un settore, quello della pasta, ben rappresentato a Fico, con aziende di tutte le dimensioni e spazi stupendi. Menzione speciale per la porta antica, all'ingresso dello stand Campofilone.

VOTO 9



Lo spazio di Antica Ardenga: c'è l'insegna 'comestibili', l'arredamento di una antica bottega di salumeria, le affettatrici vintage e un cartello che recita "detestiamo le vaschette, ma per voi le confezioniamo ogni giorno". E, non ultimo, ci sono i meravigliosi affettati.

VOTO 9



E LE TRE DA DIMENTICARE

Le bici azzurre firmate Bianchi. Sono bellissime, sono trendy, sono eco: ma girare fra frutta e fritti rischiando l'investimento e con il sottofondo dei campanelli è fastidioso.

VOTO 5



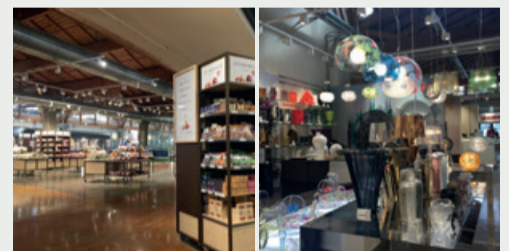
I cartelli: "abbiate pazienza, miglioreremo", "abbiamo 1.200 uve e 1.000 sono in Italia", "siamo belli, anzi fichi", "non prendete le mele, ci servono". Li ha praticamente inventati lui, Farinetti, i cartelli nei negozi. E Fico è la loro consacrazione. Fastidiosissimi e buonisti. Spesso anche inesatti, come la fake news del 70% del patrimonio artistico mondiale che si troverebbe in Italia.

VOTO 4



Il bazar: è semplicemente un Eataly, solo più grande, dispersivo e pieno di oggetti, non food, dal costo esorbitante. Tra acquistare e andare a pagare ci sono di mezzo chilometri.

VOTO 5



LucanaSalumi
1969
LA GENUINITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI NASCE DAL RISPETTO DELLA NATURA.
(Giovanni Lettieri - sales manager LS)

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



SPECIALE

CARNE SALADA

Lo storico prodotto trentino è sempre più diffuso e apprezzato. Soprattutto nei canali Gdo e Horeca. Con numeri interessanti in tutta Italia e anche all'estero. Versatilità e caratteristiche nutrizionali sono i punti di forza di un salume moderno, magro e nutriente. Una tipicità del territorio proposta in diversi formati e varie pezzature. La parola alle aziende.

Salumificio Val Rendena

ANDREA GASPERI

"Il mercato della carne salada di qualità continua a dimostrarsi molto dinamico. L'apprezzamento del nostro prodotto è unanime e la qualità che proponiamo è riconosciuta da tutti come molto elevata perché utilizziamo materia prima di alta qualità ed effettuiamo una lavorazione tradizionale garantita senza siringatura. Inoltre, si tratta di un prodotto senza allergeni, come glutine o lattosio. Abbiamo registrato un trend di vendita positivo che contiamo possa continuare anche nel 2018. Le potenzialità di crescita sono tuttavia ancora enormi: anche nelle regioni del Nord ovest e Nord est, dove questo pro-

dotto vanta già una sua riconoscibilità, c'è ancora un notevole spazio commerciale. Senza contare il possibile sviluppo nelle altre zone del Paese e all'estero. Un mercato che, tuttavia, deve essere in gran parte ancora costruito: bisogna insistere nella promozione del prodotto, con iniziative mirate per far conoscere le caratteristiche di questa specialità sia agli operatori specializzati, sia al consumatore finale. Per quanto ci riguarda, ci rendiamo sempre disponibili a partecipare alle iniziative per valorizzare la carne salada, uno straordinario salume nel quale crediamo molto. In Italia uno dei canali più interessanti per la vendita di questa specialità è

l'Horeca: un comparto che serviamo tramite grossisti distributori e che rappresenta una voce molto importante nel giro d'affari legato alla carne salada. Questo prodotto vanta, infatti, una grandissima versatilità e praticità in cucina, ed è quindi ideale per la preparazione di un gran numero di piatti, oltre che essere un salume ben in linea con le più moderne esigenze dei consumatori in fatto di apporto proteico, digeribilità e pochissimi grassi. Anche l'importanza della grande distribuzione nel mercato della carne salada è costantemente in crescita. Un trend che ci ha spinto ad aumentare il contenuto di servizio della nostra offerta, puntando con forza

alle proposte di prodotto in vaschetta, strategico per presidiare la Gd. Abbiamo recentemente presentato due nuovi formati di carpaccio TA affettato da 120 e da 130 grammi, in buste preformate di diversa misura e con le fette posizionate manualmente. Un plus che riteniamo molto interessante. La carne salada, infatti, sarà sempre di più il prodotto 'core' per la nostra azienda. Al momento come volumi e fatturato è ancora dietro lo speck, ma contiamo di riuscire ad aumentare i numeri sia in volume che a valore in tempi brevi".

www.salumificiovalrendena.it

Carne salada del Trentino



Piacevole novità per la preparazione di gustosi piatti di carpaccio, la carne salada del Salumificio Val Rendena viene prodotta nel Trentino occidentale, ai piedi del ghiacciaio Carè Alto - Adamello - Presanella e delle Dolomiti di Brenta. L'antico metodo trentino di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda sta all'origine del nome "carne salada". Per il primo periodo le magrissime fese di bovino adulto si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Successivamente riposano in salamoia per altri quindici giorni. Quando pronte vengono pulite dai nervi e dalle membrane, si tagliano a metà e si confezionano sottovuoto per la commercializzazione. Elevata e costante qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione e nella lavorazione. Queste attenzioni si ritrovano nel sapore rotondo ed amabile del prodotto, nel retrogusto piacevole, nella tenerezza, nel basso tenore di sale.

Ingredienti

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, sac-

carosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252. Naturale, non siringata. Senza glutine, senza lattosio. Non contiene allergeni.

Peso medio/pezzature

Carne salada fesa intera pezzatura piccola 3,5 / 3,8 kg.

Carne salada fesa metà s.v. pezzatura grossa circa 2,5 kg.

Carne salada fesa un quarto s.v. circa 1,0 kg.

Caratteristiche

Aspetto esterno: caratteristico colore rosso rubino. Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso rubino uniforme.

Profumo: delicato, leggermente aromatico e speziato. Gusto: moderatamente sapido, gradevole.

Confezionamento

Intera sottovuoto - metà sottovuoto - un quarto sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg.

Carne salada del Trentino carpaccio Atp

Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, tagliata a fettine sottili per carpaccio. È un salume moderno di antica tradizione. È naturale, non siringata, senza lattosio e senza glutine. Colore rosso granato uniforme. Alla vista appare asciutta e compatta.

Ingredienti

Carne di bovino (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250, E252.

Caratteristiche

Per la sua realizzazione si utilizzano le carni più pregiate dei bovini adulti, salmistrate e tenute a macero per oltre 20 giorni in appositi contenitori con sale, spezie, aromi ed erbe aromatiche che le donano un gusto inconfondibile. La carne salada presenta circa l'1,5% di grassi medi, è tenera e saporita e facilmente digeribile.

Peso medio/pezzature

Buste Atp:

- da 100 g peso fisso

- da 120 g peso fisso o peso variabile takeaway

- da 130 g peso fisso o peso variabile takeaway

Imballo primario: busta sottovuoto. Imballo secondario: cartone.

Tempi di scadenza

Max 40 gg. Conservazione a temperatura non superiore ai 4°C.



Filiera Agroalimentare Trentina

DEVISANDERLE

“Ogni anno la nostra produzione di carne salada sviluppa a valore circa 1,35 milioni di euro, per un volume di 90 tonnellate. Le peculiarità di questo prodotto sono la nostra concia delicata adatta per tutte le età, perché non molto aggressiva. Inoltre, è un prodotto leggero e nutriente ottenuto da carni provenienti dall'Uruguay. Si può consumare cruda come carpaccio oppure cotta. Rispetto ad alcuni anni fa, possiamo dire che non soffre più della stagionalità nelle vendite, che oggi sono regolari tutto l'anno. Produciamo carne salada anche con private label, che incide circa il 10%. Siamo presenti in diversi paesi europei. Tornando all'Italia, invece, fino a un paio di anni fa era una referenza presente maggiormente al Nord e al Centro, ma adesso inizia a prendere piede anche al Sud”.

www.crucolo.it



Carne salada Trentina

È un prodotto tipico Trentino di antichissime origini. La fesa di bovino viene ripulita e tagliata in pezzi compatti posta in apposite vasche per circa 40 giorni in una salamoia di sale e spezie. La carne salada può essere consumata tagliata a fette grosse da cuocere oppure cruda tipo carpaccio.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio (E301), conservanti: nitrato di potassio (E252) nitrito di sodio (E250). Senza glutine e derivati del latte.

Peso medio/pezzature

Fesa Kg 2,5 oppure vaschette 100 g.

Caratteristiche

Colore rosso vivo delicatamente speziato gradevolmente sapido compatta al taglio.

Confezionamento

Fesa sotto vuoto vaschette ATM.

Tempi di scadenza

Sottovuoto 60 gg.
ATM 45 gg circa.

Ideab Brill®

IL PACKAGING SICURO CHE RISPETTA LA FILIERA

- 🌹 CONSERVA DI PIÙ
- 🌹 TESTATO DA UNICAM
- 🌹 IDONEO AL CONTATTO
DIRETTO CON GLI ALIMENTI

www.esseoquattro.it



Fratelli Corrà

LUCA CORRÀ

“La carne salada ricopre circa il 5% della produzione aziendale. Per quanto riguarda la materia prima, è un prodotto ottenuto principalmente dalla lavorazione di bovini di razza Grigio Alpina.

L'offerta della nostra azienda prevede diverse pezzature e vari formati: spazia dai tranci più grandi, da circa 2,5 Kg, a quelli inferiori da circa 500 grammi. Inoltre, a seconda della richiesta del cliente, possiamo confezionare buste affettate.

Allargando lo sguardo ai mercati esteri, la nostra carne salada è presente in vari Paesi europei: Francia, Germania, Paesi Bassi e Inghilterra. Possiamo dire che sia un salume particolarmente venduto nei mesi estivi, periodo in cui registriamo sempre un incremento delle vendite, ma la produzione avviene tutto l'anno. Infine, la carne salada è ormai diffusa in tutta l'Italia, ma naturalmente mantiene ben salde le sue origini trentine.”

www.fratellicorra.it



Carne salada trentina

Fesa di bovino locale di razza Grigio Alpina messa in salamoia con spezie ed erbe aromatiche.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, spezie e aromi naturali, destrosio. Conservanti: E 250, E 251.

Peso medio/pezzature

Sottovuoto affettata o tranci da circa 2,5 Kg.

Caratteristiche

Prodotto marinato 25 giorni e non sirinato.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza
60 gg.

segue

Salumificio Parisi

Situato sull'Altopiano del Bleggio, a pochi passi dalle Terme di Comano (Tn), il Salumificio Parisi è un'azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di carni e salumi artigianali.

Tra questi c'è naturalmente la carne salada del Trentino. Una carne pregiata di bovino adulto, aromatizzata in salamoia a secco, secondo la tradizione trentina, da consumare cruda a carpaccio o cotta a fettine, accompagnata con il Tortel di patate o con i fasòl en bronzòn.

Un tempo, per conservare a lungo la carne di manzo, si usava salmistrare i pezzi per poterla consumare durante il lungo inverno e la primavera. Oggi è considerata una prelibatezza della cucina trentina, da consumare come antipasto, come secondo o per comporre un piatto unico.

La carne salada Parisi è fatta con parti pregiate di bovino adulto. Viene prodotta nel rigoroso rispetto del disciplinare Csqa, per ottenere la certificazione del marchio qualità Trentino. Viene prodotta nel moderno laboratorio di Madice, in Trentino, a poca distanza dal punto vendita di Comano Terme. Si utilizzano le parti più pregiate del manzo: la carne



viene ripulita da nervi e grasso ed i pezzi vengono passati a secco in una miscela di sali e aromi e riposti a insaporire in contenitori in acciaio, chiusi con coperchi sui quali vengono posti dei pesi, per favorire l'assimilazione degli aromi e la fuoriuscita dell'acqua. Durante i 20-25 giorni del periodo di maturazione la carne perde il liquido – la salamoia – assumendo le caratteristiche di gusto e consistenza del prodotto finito. Tra le specialità, infine, c'è la carne salada di maiale, ottenuta da suini 100% italiani.

www.salumificioparisiti

Carne salada qualità Trentino

Prodotto tipico che si può fregiare del Marchio Qualità Trentino perché ottenuto secondo il disciplinare approvato dalla Provincia Autonoma di Trento e certificato da Csqa. La carne salada, tradizionalmente consumata cotta, è anche ottima tagliata sottile come carpaccio.

Ingredienti

Carne di bovino adulto, sale, pepe, aglio, spezie, saccarosio e destrosio. Antiossidante: ascorbato di sodio E301

Conservante: nitrito di sodio E250, nitrato di sodio E251.

Peso medio/pezzature

Intera minimo 3 Kg

Trancio minimo 800 g

Caratteristiche

Carne di bovino dal gusto moderatamente sapido, gradevole; di profumo delicato, leggermente aromatico e speziato; con consistenza tenera. Al taglio si presenta compatta e con sole fenditure naturali, omogenea, consistente. La fetta generalmente appare di colore rosso rubino uniforme. Sono ammesse delle variazioni di tonalità dal rosso rubino della zona centrale della fetta al rosso scuro in corrispondenza della superficie esterna.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg.

Segata

STEFANIA SEGATA

“La carne salada rientra tra le eccellenze della tradizione trentina: da antico metodo di conservazione è diventata una delle specialità gastronomiche più rappresentative e apprezzate del territorio. Il taglio pregiato della fesa di bovino viene sottoposto a un'accurata salagione e fatto riposare, fino a ottenere un prodotto ottimo da gustare sia crudo che cotto. Senza fonti di glutine né derivati del latte

Dopo un'accurata frollatura, la carne, generalmente la fesa di manzo, viene ripulita da nervi e grasso e tagliata in pezzi compatti dal peso di circa 2-3 chilogrammi. Ogni singolo pezzo viene passato a secco in una miscela di sale medio-grosso, alloro, pepe nero, bacche di ginepro, aglio a spicchi schiacciati e rosmarino. La carne così trattata viene riposta in appositi contenitori, un tempo in legno o terracotta, oggi d'acciaio, evitando così l'insorgere di vuoti d'aria tra i pezzi lasciati a insaporire. I contenitori vengono chiusi con appositi coperchi e sopra di essi vengono aggiunti dei pesi per favorire la fuoriuscita dell'acqua e l'assimilazione degli aromi.

La maturazione della carne avviene in 20-25 giorni. Il liquido che la carne perde durante questa fase e che arriva a ricoprirlo completamente non è altro che la salamoia. Da qui il nome di 'carne salmistrata' o 'carne salada' nell'accezione dialettale. La conservazione dalla carne salada viene fatta in luoghi freschi, a temperatura costante e non superiore ai 6-8 gradi”.

www.segata.com

Carne salada del Trentino - selezione Tridentum

Un'accurata salagione e un congruo riposo del taglio pregiato della fesa di bovino sono il segreto della carne salada Segata, per ottenere un ottimo prodotto da gustare sia crudo che cotto. La carne salada va conservata in frigorifero, preferibilmente in una zona fresca e aerata (tra 0° e 6°C). Se il prodotto si presenta sottovuoto è consigliabile estrarlo dall'apposita busta circa 15 minuti prima di servirlo in tavola. Nella selezione Tridentum, Segata propone un trancio da 3 Kg (4 pezzi per cartone) con una shelf-life di 60 giorni.



Salumificio Trentino

IVO BOMBARDELLI

“Il Salumificio Trentino si trova a Nago, nel Garda Trentino, il luogo di origine della carne salada. Nel rispetto della ricetta originale, i fratelli Bombardelli sono stati i primi e unici, per oltre vent'anni, a produrre la carne salada e a farla conoscere sul territorio nazionale. La carne salada è il prodotto simbolo della nostra azienda, con un fatturato di qualche milione di euro. Anche quest'anno si conferma il trend in crescita, con un incremento del 5% in valore e del 6% in volume, data l'alta qualità riconosciuta al nostro prodotto unico e originale, essendo nato a Colonia di Tenno, come descritto anche in antichi manoscritti risalenti al 1400.

La carne salada è un prodotto d'eccellenza a base di carne pregiata di bovino: la punta d'anca. Si caratterizza per il profumo delicato e il sapore invitante che la rendono un piatto sfizioso sia consumata cruda, come carpaccio condito con un filo d'olio extravergine di oliva, rucola e grana, sia tagliata a fette leggermente più grosse e scottata velocemente su una piastra calda. La carne salada è una carne magra, altamente digeribile, ideale per un'alimentazione equilibrata. Ha tutti i requisiti per rispondere alle esigenze dietetiche: poche calorie, ricca di proteine, povera di grassi e fonte naturale di ferro. L'assenza di glutine, lattosio e altri allergeni la rendono

inoltre un alimento adatto per tutti. Altro plus delle nostre produzioni è la materia prima: usiamo prevalentemente punte d'anca provenienti dal Brasile da animali allevati allo stato brado.

È importante sottolineare che, come tutte le referenze a base di carne, la carne salada è un prodotto molto delicato che deve tassativamente seguire la catena del freddo. Sono molti i formati che abbiamo in catalogo: offriamo sia le classiche pezzature da taglio destinate al banco servito macelleria e gastronomia, sia il prodotto affettato in vaschette in atmosfera protettiva. Per quanto riguarda gli affettati, oltre alla versione ideale per il carpaccio, stiamo puntando molto sulla carne salada da scottare in padella tagliata a fette più spesse, perché rappresenta un piatto gustoso, veloce e digeribile. In più, a breve usciremo sul mercato con nuovi packaging delle confezioni. La private label incide circa il 10%, mentre l'export è diffuso principalmente nella Comunità europea. Per quanto riguarda l'Italia, possiamo dire che la carne salada è diventato un prodotto che si vende bene tutto l'anno. Resta un salume di nicchia molto apprezzato nel Nord e Centro Italia. Per il Sud Italia, infine, stiamo riscontrando ottimi risultati in Puglia e in Sicilia”.

www.salumificiotrentino.com

Il prodotto

Fondamentale è la scelta della materia prima: solo fese bovine molto magre. Si tratta di una carne con ottime caratteristiche organolettiche che garantiscono la riuscita della lavorazione. Nella preparazione seguiamo la tradizione artigianale: la salagione si effettua a secco manualmente con aggiunta di aromi e spezie naturali quali alloro, rosmarino, aglio, semi di coriandolo e pepe nero in grani. In questa fase, il prodotto, riposto in contenitori, ora di acciaio inox, rilascia un liquido chiamato salamoia che arriva a ricoprirlo completamente. La carne viene tenuta in salamoia per circa venti giorni con operazioni di massaggio manuale per consentire una più rapida e uniforme migrazione degli aromi e del sale al suo interno. Una volta pronta può essere confezionata.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, aromi naturali, aglio, destrosio, fruttosio, correttore di acidità: E262, antiossidante: E301; pepe, semi di coriandolo, rosmarino, alloro, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Il peso indicativo per le pezzature intere è di 2,5-4 Kg mentre per le referenze affettate in vaschetta offriamo il peso fisso da 125 g.

Caratteristiche

Senza glutine, senza lattosio

Poche calorie (solo 92 calorie per 100g di prodotto)

Pochi grassi (meno del 1,1%) e fonte di proteine e ferro

Confezionamento

Sottovuoto per le pezzature destinate al banco taglio macelleria e gastronomia.

Atmosfera protettiva per le confezioni destinate al libero servizio. L'affettamento avviene in azienda con una linea dedicata appositamente alla carne salada.

Tempi di scadenza

60 gg per il prodotto sottovuoto

40 gg in atmosfera protettiva



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

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

*per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.*



PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

Biofach val bene una Messe

Grande successo per l'edizione 2018 della manifestazione di riferimento mondiale per il comparto del biologico. In scena a Norimberga dal 14 al 17 febbraio. Con il made in Italy in pole position.

Oh, mio bio... C'erano quasi 3mila aziende espositive all'edizione 2018 di Biofach, kermesse numero uno al mondo per il comparto del biologico, andata in scena dal 14 al 17 febbraio. Giornate intense e lunghe hanno coinvolto i numerosi operatori del comparto bio, che si sono ritrovati a Norimberga per godere di una panoramica a 360° sugli ultimi trend del settore e incontrare i nuovi player mediante attività di networking.

L'edizione 2018 della manifestazione ha proposto numerose aree tematiche (Worlds of experience) in cui l'industria mondiale del biologico ha presentato, a un pubblico specializzato, un'ampia gamma di prodotti. Tema focale della kermesse è stato 'Next generation', con approfondimenti e discussioni, curate dall'ente patrocinatore internazionale Ifoam e dedicati proprio alla "prossima generazione dell'industria biologica". Vale a dire a come questa riuscirà a sviluppare ulteriormente il movimento bio, sia in ottica produttiva sia di mercato. E in che modo affronterà il cambio generazionale.

Tra le novità dell'edizione 2018, da segnalare anche l'allargamento degli spazi espositivi, con l'aggiunta di due ulteriori padiglioni, il 4A e l'8, e le diverse isole dedicate a singole categorie di prodotto: a spiccare, in particolare, le aree su olio d'oliva e vino, oltre al Pianeta Vegan. I numeri ufficiali dicono dell'arrivo in fiera di oltre 50mila visitatori professionali. In tema di bilancio qualitativo, alto il livello di soddisfazione. Secondo l'opinione dei principali player italiani, sempre in prima fila a Norimberga, il 2018 ha tutte le carte in regola per confermare le performance in rialzo registrate nella scorsa stagione. Sia per quanto riguarda il nostro mercato interno, sia sul fronte estero, dal momento che sono sempre più le realtà italiane impegnate nel processo di internazionalizzazione del proprio business e di valorizzazione del made in Italy. In tal senso, c'è da segnalare il successo registrato dalla collettiva italiana organizzata da Ice - agenzia.

Insomma, splende nell'insieme il sereno sul cielo del bio. In generale, si alzano il livello e il profilo della proposta produttiva, puntando sia sull'innovazione del contenuto, sia su quella del packaging. Sul versante del business, si devono anche rilevare alcune tensioni guardando ai differenti canali di vendita. Sulla scia del 2017, la Gdo fa sempre più sentire il proprio peso. Ma dall'altro lato gli operatori specializzati non hanno alcuna intenzione di mollare la presa. Anzi.

The Italian Food Magazine: grande successo a Biofach per la Special Organic Edition

All'edizione 2018 di Biofach, ad accompagnare *Bio&Consumi* e *Bio&Consumi Green Lifestyle*, ha fatto il suo grande debutto la prima edizione di *The Italian Food Magazine - Organic Edition (Spring/Summer)*. Una vetrina product oriented, con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. E che ha portato in fiera a Norimberga il meglio del biologico made in Italy presente alla kermesse, con una release dedicata. Presente nei comeri della stampa internazionale (foto) e allo stand della collettiva di Ice-Agenzia, *The Italian Food Magazine - Organic Edition (Spring/Summer)* è risultata una delle riviste internazionali più consultate. Distribuito in formato cartaceo alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, il magazine viene inoltre rilanciato, in versione digitale, da tutti gli uffici di Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



A Norimberga, in primo piano la collettiva di Ice-Agenzia

Alla 29esima edizione di Biofach, Ice-Agenzia ha curato l'organizzazione di una collettiva (Padiglione 4, Stand 549/651) su una superficie complessiva di 265 metri quadri, dove 23 aziende hanno presentato la loro offerta biologica e una vasta gamma di prodotti innovativi. Dall'olio di oliva all'aceto balsamico, passando per pasta fresca e secca, dolci, farina e riso, cereali, fino a formaggi e conserve, numerose le specialità regionali bio in vetrina. Obiettivo dell'istituto per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, supportare l'ingresso delle aziende italiane del settore alimentare sul mercato internazionale. A tal proposito, Ice-Agenzia ha realizzato anche una vasta campagna pubblicitaria per promuovere la partecipazione italiana, in particolare quella della collettiva, alla kermesse di Norimberga.



GOLFERA



Andrea Zavaglia

"Per la nostra azienda il 2017 è stato un anno molto positivo nell'ambito biologico, che è arrivato a cubare circa il 15% del nostro volume d'affari complessivo. Siamo costantemente impegnati nella ricerca di prodotti nuovi proprio per offrire ai nostri clienti del normal trade un'offerta unica e particolare, vale a dire declinata con continue innovazioni di prodotto. Crediamo sia questa la strada giusta e interessanti riscontri continuiamo a registrarli anche sul fronte dell'export, che macina importanti performance anche in questo caso al rialzo, specialmente su mercati quali Germania, Svezia e Gran Bretagna. Più in generale, l'obiettivo del 2018 è rafforzare e consolidare il lavoro svolto, mettendo sempre al centro i prodotti, la loro peculiarità, che sta anche nel modo di proporli. Golferà è, e vuole continuare a rappresentare, un'azienda specialista delle novità."

SALUMIFICIO FALCONE

Maria Jennifer Falcone

"Il 2017 è stato un anno positivo, in cui abbiamo avuto conferma che la strada intrapresa è quella giusta: oltre a noi, oggi anche il mercato crede sempre più nel biologico. Negli scorsi 12 mesi, poi, abbiamo assistito con grande entusiasmo alla nascita del Biodistretto della Sila, prima vera realtà sostenibile della Calabria. E proprio il biologico rappresenta un elemento fondamentale per l'area montana della nostra regione e un plus importante per realtà artigianali legate al territorio come la nostra. A livello di trend nel mondo bio, nel 2018 assisteremo certamente a una riscoperta delle tipicità locali, segmento che ci vede protagonisti con nostra linea Suinonero, anche declinate in modalità particolarmente innovative: vedi il caso della nostra Veganduja. In tema di criticità, infine, c'è da insistere in particolare su due aspetti collegati tra loro: da una parte, è necessario aiutare il consumatore a comprendere meglio quanto indicato in etichetta, dall'altra c'è da evidenziare con sempre più forza che non tutto il biologico è uguale e si deve premiare la qualità".



Da sinistra: Maria Jennifer e Alessandra Falcone

CARTOLINE DALLA FIERA



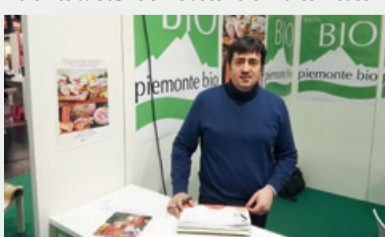
SALUMIFICIO DELVECCHIO
Da sinistra: Gabriele Delvecchio e Marco Bisacchi



SAPORI DELLA VALDICHIANA
Walter Iacomoni



FILENI SIMAR



SALUMIFICIO MONREGALESE
Davide Bonetti



PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

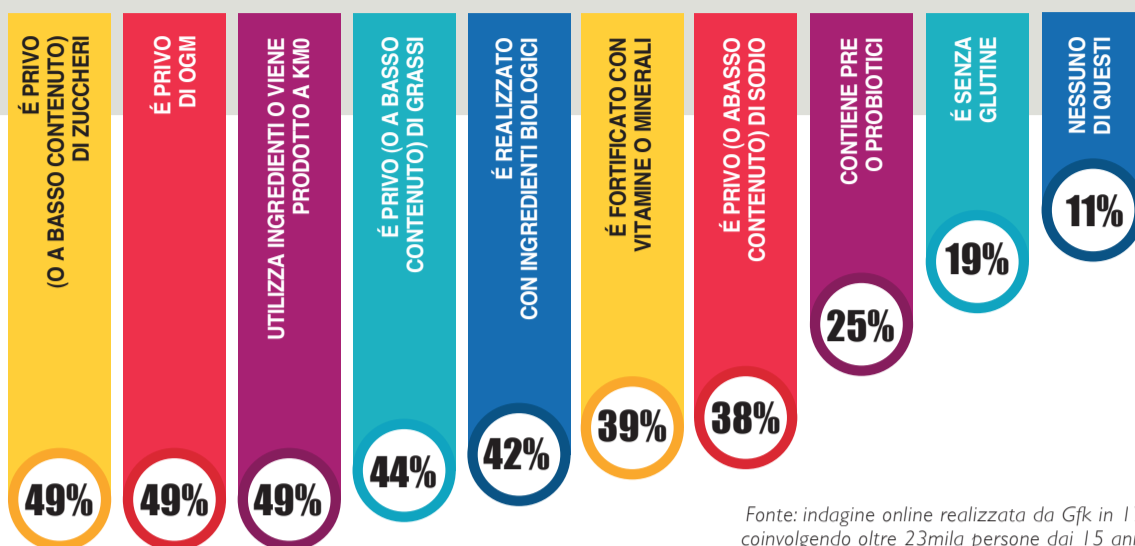


SONCINI

TUTTA TAVOLA!

Italiani sempre più attratti dagli alimenti sani, senza Ogm e a Km 0. Bio elemento centrale nel mondo. Un'indagine Gfk svela come si orientano i consumatori di oggi nel scegliere cosa mangiare.

FATTORI PIÙ IMPORTANTI QUANDO SI SCEGLIE COSA BERE O MANGIARE (MEDIA ITALIA)



Fonte: indagine online realizzata da Gfk in 17 Paesi, coinvolgendo oltre 23mila persone dai 15 anni in su.

Gli italiani hanno un rapporto speciale con il cibo, questo è risaputo. Ma quali sono i fattori più importanti a influire nella scelta su cosa mangiare? Lo spiega un'indagine Gfk, realizzata online nel nostro e in altri 16 paesi (Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Giappone, Messico, Olanda, Russia, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e Usa), che ha coinvolto un panel di 23mila persone. Alimenti sani (senza grassi o sale), privi di Ogm, biologici e possibilmente realizzati con ingredienti a Km 0: queste le caratteristiche principali verso cui s'indirizza il gusto dei consumatori oggi.

L'Italia

Privo di zuccheri, no Ogm e con ingredienti a Km 0: un italiano su due (il 49%) indica questi fattori come importanti nella propria scelta. Se-

guono a ruota gli alimenti privi o con pochi grassi (44%) e quelli realizzati con ingredienti biologici (42%). Un italiano su tre valuta positivamente il fatto che un alimento sia privo di sodio o potenziato con vitamine e minerali. Mentre ben il 19% ritiene come caratteristica importante il fatto che un prodotto sia senza glutine.

I nostri connazionali sono i più sensibili in assoluto, a livello mondiale, in tema di Km 0: l'utilizzo di ingredienti locali è un vero e proprio must per gli italiani, senza distinzione di fasce di reddito. Guardando all'età, invece, emergono alcune tendenze specifiche. Tra gli over 60 c'è più attenzione alle caratteristiche del cibo, con in prima fila ingredienti Km 0, senza Ogm e a basso contenuto di sodio e grassi. Tra i ventenni, invece, è il bio l'elemento maggiormente ricercato. Infine, nella fascia tra i 30 e i 39 anni, particolare importanza

è data ai prodotti senza glutine e che contengono probiotici.

Panoramica dal mondo

A livello internazionale, la maggior parte delle persone ha dichiarato di prediligere gli alimenti a basso contenuto di o senza zucchero e quelli privi di ingredienti geneticamente modificati (entrambi con il 48%). Al terzo posto si posizionano i prodotti privi o a basso contenuto di sale (45%), seguiti a breve distanza da quelli realizzati con ingredienti biologici, a basso contenuto di grassi e arricchiti con vitamine o minerali. Dall'indagine, a emergere è stato che i più selettivi in assoluto siano i cittadini cinesi. Ma particolarmente esigenti risultano anche i consumatori del Brasile.

Matteo Borrè

RICETTA ORIGINALE DI

Mario Bortolotti



Quando l'arte salumiera italiana incontra la Spagna.

Come può un Salume dal sapore iberico essere inserito nell'elenco dei nostri prodotti più rappresentativi? Semplice: alcune volte ci si deve allontanare da casa per trovare quello che ci serve. Solo questo lardo poteva fornire quelle caratteristiche di compattezza e ridotto contenuto di umidità che si traduce poi in una fetta soda e compatta, mai spugnosa. E dove sta l'arte di Mario Bortolotti? Nella Salatura a secco. Solo spargendo manualmente il sale potremo ottenere un prodotto dalla stagionatura uniforme.

I suini Patanegra crescono in libertà e seguono un regime alimentare basato sulle ghiande delle foreste di querce situate nei pascoli.





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

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

TESPI
mediagroup

QUOTIDIANI: PROFONDO ROSSO

Non si ferma l'emorragia di vendite della carta stampata. Che a dicembre, solo analizzando i primi cinque giornali in edicola, ha perso oltre 80mila copie. Soffrono i nazionali. Ma anche la stampa locale e quella sportiva.



Si possono confrontare le vendite anno su anno e quelle progressive degli ultimi due mesi del 2017. Ci si può perdere nella pancia del Paese, attraverso le centinaia di testate locali, o scorrere le pagine, dal rosa al bianco, della stampa sportiva, quella che dovrebbe essere sempre salvata da caffè e chiacchiere al bar, almeno il lunedì mattina. Eppure, nel mare di nomi e cifre, di dati positivi non se ne trova nemmeno uno. La stampa quotidiana italiana ha infilato un tunnel nerissimo, quello della crisi di copie vendute, da cui nulla e nessuno sembra capace di tirarla fuori. Il valzer delle poltrone, dai direttori in giù, è talmente ben suonato che potrebbe figurare, a buon diritto, nel programma del concerto viennese per il capodanno. Eppure, rinnovare direttori non è servito nulla. Il 2017 è stato anche un anno di novità grafiche, per i giornali e i loro siti, e delle nuove testate distribuite insieme ai quotidiani, che dovrebbero dare un po' di ossigeno alle tirature. Ma neanche queste iniziative, come pure i Dvd o i libri in regalo, sembrano riavvicinare gli italiani ai giornali in edicola. E i siti on line dei quotidiani? Qualcuno prova a far pagare tutto, qualcuno solo una parte e qualcun altro, invece, lascia liberi persino i numeri della previdenza sociale. Ma non basta. Così come non basta la stampa sempre più 'social', che strizza l'occhio alle nuove modalità di comunicazione, con articoli e impostazioni grafiche che rassomigliano sempre più a un post su Facebook. E nemmeno servono i tanti "cinque segreti per un matrimonio perfetto", "dieci cose che vi salveranno la vita", "nove cose più una da non fare mai". Gli italiani adorano le classifiche, ma non al punto da spendere 1,50 o più in edicola per vederle stampate. Eppure, di tempo ne passano, a leggere articoli e notizie. Ma sono sempre di più l'on line, Facebook e Twitter le fonti di informazione, sui cui transitano anche i contenuti dei quotidiani che, però, non si trasformano in copie vendute. Alla stampa italiana, oltre alle idee vincenti, manca anche una cosa fondamentale, di cui spesso si parla anche nel settore alimentare: l'efficienza di filiera. Si paga, nelle redazioni, il conto salatissimo di un'altra epoca. Quando le note spese erano lunghe come la Treccani, per fare un'inchiesta il pool di giornalisti era a due

cifre; gli articoli si dettavano al telefono e le redazioni erano solo un posto dove passare ogni tanto. Di quel tempo, lo sfarzo e le copie vendute non ci sono più; restano però i tanti giornalisti con stipendi fuori mercato, che mille scivoli verso la pensione anticipata non hanno ancora esaurito, le prebende e i favori che appesantiscono conti, climi redazionali e umori. Di mercato e non.

La classifica impietosa di dicembre 2017

Esaminare la classifica che confronta le vendite di dicembre 2017 con quello dello stesso mese, nel 2016 e nel 2015, è a dir poco sconcertante. La Repubblica affonda, perdendo in due anni oltre 54mila copie vendute. Non va meglio dalle parti di via Solferino, sede del Corsera, anche se le perdite sono più contenute: -17mila. Al terzo posto c'è La Stampa, che lascia 20mila copie sul marciapiede. Da brividi i numeri de Il Sole 24 Ore: la perdita è di quasi 30mila copie, poiché il principale quotidiano economico italiano passa dalle 76mila copie del dicembre 2015 alle misere 49mila dello stesso mese 2017.

E l'autorevolezza, dove va a finire?

Ci sono, in questa classifica, giornali che si fermano prima delle 50mila copie. E non stiamo parlando de La Nazione di Firenze, che di copie ne ha vendute, a dicembre, 65.145. Ma del Sole 24 Ore, quella che dovrebbe essere l'ammiraglia della stampa quotidiana e periodica di stampo economico. Che organizza forum, pubblica guide e libri, firma l'informazione radiofonica e si presenta come il Gruppo che rappresenta l'imprenditoria italiana. Ma con quale autorevolezza? Come può Il Sole 24 Ore, dalle sue colonne, bacchettare la politica, l'economia, il governo della Ue, quando non riesce a convincere nemmeno 50mila italiani ad acquistarne una copia? E che valore hanno, ad esempio, le tanto celebrate inchieste de Il Fatto Quotidiano, che a dicembre non arriva alle 33mila copie. "E' la stampa, bellezza", si dice sempre in questi casi. Ma di bello, qui, c'è davvero poco. E a pensarci bene, anche di stampa ce n'è proprio poca.

Alice Reolini



QUOTIDIANI NAZIONALI

Fonte: Audipress

	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Corriere della Sera	190.276	204.746	207.468
La Repubblica	160.025	196.641	214.949
La Stampa	118.495	122.747	138.940
Il Giornale	53.267	60.554	71.811
Il Sole 24 Ore	49.643	63.647	75.968
Il Fatto Quotidiano	32.557	38.640	35.074
Italia Oggi	18.819	24.795	27.028
Libero	22.959	25.070	33.841
Avvenire	22.643	19.408	22.108
Il Manifesto	7.697	8.718	8.659
La Verità	20.845	25.936	—



QUOTIDIANI SPORTIVI

Fonte: Audipress

	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Gazzetta dello Sport Lunedì	151.736	156.272	169.922
Gazzetta dello Sport	137.994	142.727	148.268
Corriere dello Sport Lunedì	84.629	99.568	110.785
Corriere dello Sport	74.836	81.482	95.561
Tuttosport Lunedì	49.125	61.203	72.784
Tuttosport	48.828	53.122	63.705

QUOTIDIANI LOCALI

Fonte: Audipress

	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Resto del Carlino	89.186	94.381	98.721
Il Messaggero	81.139	89.619	98.612
La Nazione	65.145	70.329	75.894
Il Gazzettino	42.585	48.013	51.433
Il Secolo XIX	39.975	42.455	44.863
Il Tirreno	36.159	39.790	43.718
L'Unione Sarda	34.472	37.443	39.901
Messaggero Veneto	36.678	38.328	39.971
Il Giorno	40.654	37.087	43.850
Nuova Sardegna	30.379	33.778	35.016
Il Mattino	27.944	33.026	35.583
L'Arena di Verona	22.573	24.077	25.715
L'Eco di Bergamo	22.643	23.562	25.445
La Gazzetta del Sud	19.598	21.852	23.588
Il Giornale di Vicenza	21.008	23.091	24.318
Il Piccolo	20.143	21.752	23.041
La Provincia (Co-Lc-So)	18.071	19.817	20.810
Il Giornale di Brescia	18.707	19.847	21.177
Gazzetta del Mezzogiorno	17.884	19.659	21.134
Libertà	17.779	19.081	19.841
La Gazzetta di Parma	17.467	18.413	20.028
Il Mattino di Padova	17.191	18.349	19.278
La Gazzetta di Mantova	16.668	17.592	18.468
Il Giornale di Sicilia	13.622	14.967	18.713
La Sicilia	14.624	16.194	17.181
La Provincia di Cremona	12.584	13.147	14.425
Il Centro	11.082	12.389	13.543
Il Tempo	14.345	14.211	—
La Provincia Pavese	11.275	12.675	13.424
Alto Adige-Trentino	10.036	12.615	13.510
L'Adige	12.080	12.390	13.067
La Nuova Venezia	7.803	7.710	11.565
La Tribuna di Treviso	10.357	10.636	11.298
Nuovo Quot. di Puglia	9.146	10.090	11.065
Corriere Adriatico	12.491	13.691	10.837
Corriere dell'Umbria	10.148	10.077	10.206
La Gazzetta di Reggio	8.603	9.032	9.143
La Gazzetta di Modena	7.368	7.719	7.743
La Nuova Ferrara	6.220	6.398	6.988
Quotidiano del Sud	5.064	6.323	7.133
Corriere delle Alpi	4.687	4.836	4.978
Quotidiano di Sicilia	6.408	3.306	1.224

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

Info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it

in concomitanza con
FRUIT & VEG
INNOVATION

ITA
ITALIAN TRADE ASSOCIATION
122 - Appartiene per la promozione all'industria e all'exportazione italiana della Camera di Commercio di Milano

FIERA MILANO



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.

GROMAS

Con sede a Milano, in via Tajani 7, Gromas offre servizio all'ingrosso da 40 anni. "La nostra società nasce nel 1978 per volere di mio padre Serafino e di un suo ex socio", spiega Alessandro Mascali, responsabile acquisti e vendite di Gromas. "A quei tempi l'attività consisteva nella commercializzazione, nelle salumerie, di burro, mozzarella, bufala e caprini, in tentata vendita. Dal 1988 al 2004 abbiamo poi servito punti vendita della grande distribuzione organizzata in Lombardia, sempre nella formula della tentata vendita, con la fornitura di prodotti caseari e yogurt greci, per un totale di circa 40 referenze". Il 2005, per Gromas, così come per altri grossisti, è stato un anno critico. "Dal 2005 tutta la Gdo ha scelto di rifornirsi direttamente dai produttori. Così, nell'arco di sei mesi la nostra società ha perso il 90% del fatturato. A questo punto, entrai in azienda per cercare di riposizionare Gromas. E scegliemmo di focalizzarci sul mondo Horeca e sul settore della ristorazione. Oggi, quindi, il nostro target clienti è composto dall'80% da tavola calda e dal 20% da tavola fredda", sottolinea Alessandro Mascali. "Iniziai quindi a comprare salumi, conserve, carne

fresca, prodotti surgelati, pesce surgelato e molto altro. Non abbiamo smesso, comunque, di trattare formaggi e latticini, e siamo partner di Granarolo". Gromas, offre un'ampia varietà di referenze. Sul fronte dei formaggi, la società tratta ricotta, mascarpone, mozzarelle, sia vaccina che di bufala, formaggio di montagna, raclette, pecorino romano, pecorino pientino, pecorino primosale, burrata, taleggio, quartiolo, edamer, formaggio di pura pecora, provolone, parmigiano reggiano, stracchino, grana padano, e molto altro. Variegata anche l'offerta dei salumi: cotti, crudi, coppe, salame felino, salame Napoli e Milano, schiacciabrisella piccante, speck, bresaole, mortadelle, culatello, porchette, arrostiti. Oltre alla grande varietà di prodotti trattati, sono molteplici le cause che determinano il successo di Gromas. "I nostri clienti possono ordinare via e-mail o tramite whatsapp entro le sei del mattino con consegna durante la mattina o il pomeriggio. Serviamo tutta l'Italia attraverso i nostri partner logistici ed esportiamo a Tbilisi, in Svizzera e in Germania. Siamo specializzati anche nel ritiro di grossi quantitativi di stock, sia di merce fresca che ambiente".



Dove: Milano

Merceologie trattate: salumi, formaggi e latticini, panini, uova, carne fresca, succhi, pasta, pesce, olio e aceto, salse, prodotti gelo.

No food: prodotti carta/monouso.

Canali di riferimento: Horeca e ristorazione.

Struttura operativa giornaliera: 200 mq.

Strutture deposito esterne frigo e gelo: 16 pallets merce.

Strutture deposito esterne ambiente: 20 pedane.

Amministratore delegato: Serafino Mascali

Sito web: www.gromas.it

E-mail: gromasmilano@gmail.com

le Vostre più grandi
eccellenze

PERFETTA

le affetta, le confeziona,
le personalizza e
le consegna...

▶ invaschetta@fettaperfetta.it

Contattaci per una
Prova Gratuita...
visita il sito
www.fettaperfetta.it
DALL'ORIGINE ALLA TAVOLA

PERFETTA S.r.l.
Lentate s/Seveso (MB)
tel. 0362 567175
Certificati: BRS e IFS

MARCHI



"Saper scegliere il meglio" è la parola d'ordine di Marchi, l'azienda vicentina specializzata nella selezione di alimenti di qualità dedicati ai canali della ristorazione. Marchi nasce nel 1963 come distributore di alimenti per ristoranti. Poi, anno dopo anno, diventa una delle realtà più importanti e riconosciute del settore sul territorio veneto. La passione che guida i componenti della famiglia Marchi, alla guida dell'azienda, è quella di ricercare costantemente e con grande attenzione i migliori fornitori di materie prime - con una predilezione per le piccole e grandi realtà del territorio, perlopiù artigianali -, di conoscerne le tecniche di produzione e di trasformazione, di assaggiare personalmente ogni singolo ingrediente e testarlo nei propri laboratori. Tutto questo per offrire ai propri clienti la massima qualità per la preparazione di piatti di alto livello. L'offerta è ampia e copre ogni singola esigenza: insaccati, carni fresche, carne e pesce surgelati, conserve, formaggi, frutta e verdura, prodotti secchi e pasta. Quello che rende Marchi un partner affidabile è anche il controllo di tutta la materia prima. Il magazzino, all'avanguardia, permette infatti di conservare e gestire tutti i prodotti alimentari; il trasporto, puntuale, ben organizzato e flessibile, grazie a un nutrito parco mezzi di proprietà, consente all'azienda di distribuire la merce in modo veloce e di mantenere le qualità organolettiche degli alimenti; i collaboratori, che forti di un'esperienza acquisita nel corso di questi anni, sanno seguire e consigliare al meglio i propri clienti. Infine, le certificazioni acquisite: Sincert, CsQa, IqNet e Cisc. Marchi fa anche parte della rete di imprese Futura Food Network, costituita questo mese. Si tratta di 12 aziende attive nel food service che condividono la stessa strategia di mercato con l'obiettivo di creare sinergie a favore dei partecipanti, sulle attività gestionali, commerciali, logistiche e attraverso la condivisione dei processi aziendali. Marchi è attivo nelle province del Nord Est e in tutto il Veneto.

Dove: Romano d'Ezzelino (Vi)

Merceologie trattate: Insaccati, carni fresche, carne e pesce surgelati, conserve, formaggi, frutta e verdura, secchi e pasta.

Canali di riferimento: ristorazione, Horeca.

Sito web: www.marchispa.it

E-mail: info@marchispa.com

SALUMERIA EUGENIO MONTANARI – PIACENZA PASSIONE ED ESPERIENZA DAL 1950

La profondità di gamma, la ricercatezza dell'offerta e il forte legame con il territorio, sono tre peculiarità che caratterizzano la Salumeria Eugenio Montanari di Piacenza. Attraverso due sedi, la prima presso il centro commerciale Nuovo Montale alle porte della città, e il secondo presso il mercato coperto di piazza Casali, la salumeria rappresenta un importante luogo in cui trovare eccellenze gastronomiche di alta qualità, nazionali e internazionali, con una predilezione per i prodotti tipici piacentini. La storia della Salumeria Montanari, inizia nel 1950, con un banco di mercato sotto i portici di palazzo Gotico (in piazza Cavalli), per iniziativa di Federico Montanari e della moglie Maria. Con grande abilità, poi, il figlio Eugenio apprende il lavoro dei genitori e ne fa la sua passione, tanto che dal 1967 continua l'attività insieme alla moglie Antonella. Oggi, alla guida del punto vendita c'è la terza generazione: oltre a Eugenio ed Antonella, ci sono i figli Matteo e Federica. Che, con estrema professionalità, propongono ai propri clienti prodotti della tradizione e, nello stesso tempo, in linea con le esigenze moderne. La varietà del banco fresco è supportata da un ampio ventaglio di proposte confezionate, tra cui paste, sughi, oli e sott'aceti, spezie, dolci, vini e birre.



NUMERO DIVETRINE: 1

Salumi proposti: salumi tipici piacentini (salame piacentino, coppa piacentina, pancetta piacentina), culaccia, culatello di Zibello Dop, culatello di Zibello Dop avinato, culatello con cotenna, salame stagionato, strolghino, cacciatori, mariola, prosciutto crudo di Parma Dop S. Ilario, speck tirolese, bresaola della Valtellina, salame di Felino Igp, prosciutto iberico de Bellota, cotechino artigianale piacentino, zampone artigianale piacentino, lardo di colonnata Igp Giannarelli, mortadelle, ecc.

Formaggi proposti: Fourme d'Ambert, Comtè d'alpeggio, Appenzeller extra, reblochon de Savoie, Blu mediterraneo, gorgonzola panna verde Dop Angelo Croce, parmigiano reggiano 36 mesi, Holzofen a latte crudo, caciotta, pecorino sardo stagionato e semistagionato, tete de moine Dop, briquette du nord, grangona, bitto della Valtellina Dop, grotta della Valtaleggio, robiola, tometta, puzzone di Moena, chevre delle Loira, brie de meaux, burro di Echiè, ecc...

Sito web: www.salumeriamontanari.it

Mail: info@salumeriamontanari.it

SALUMERIA VITO – MACERATA CUORE MARCHIGIANO

Vito, Lorena e Leonardo, sono le anime della Salumeria Vito di Macerata, nel cuore delle Marche. Insieme gestiscono, da 26 anni, questo punto vendita, un vero e proprio 'scrigno di sapori', come amano descriverlo loro stessi. Il negozio, infatti, nasce nel 1992 dalla felice intuizione di Vito Camorani e di sua moglie Lorena, con l'obiettivo di offrire alla propria clientela una vasta selezione di prodotti tipici della cucina marchigiana. Nel giro di pochissimo tempo, il punto vendita si trasforma in un rinomato crocevia per gli amanti della buona cucina, dei sapori antichi e delle specialità locali. Nel 2013, poi, il figlio Leonardo entra a far parte del team. E, grazie alla sua esperienza da sommelier, il locale si arricchisce di una preziosa collezione di vini, abbinabili alle proposte della salumeria. Il banco del fresco è carico di insaccati, salumi, formaggi e prodotti di gastronomia. Troviamo formaggi a pasta dura e a pasta molle, freschi a pasta filata, nazionali, internazionali e tipici locali di alta qualità. Tra questi,



segnaliamo il pecorino bucciato Calvisi e il pecorino fresco di Cupi. Tra i salumi, spiccano il ciauscolo Igp, la lonza marchigiana di Bartoli, il lonzino, il salame di fegato Monterotti, il salame morbido della Salumeria dell'Abbazia, il salame non lardellato. Ampia, poi, la scelta di crudi, cotti, arrostiti e salami. Molto ricercati anche i confezionati, tra cui conserve, dolci, creme, sughi. Interessante, poi, la sezione dedicata al biologico. Oltre ad offrire prodotti eccellenti e genuini, Vito, insieme ai suoi stretti collaboratori, mette al servizio dei clienti un notevole bagaglio di conoscenze, di esperienza e di professionalità che permettono al negozio di avere un bacino di utenza che va ben oltre la città di Macerata.

NUMERO DIVETRINE: 1

Salumi proposti: ampia varietà di insaccati, salumi senza conservanti, prosciutto crudo stagionato, salumi tradizionali. Ciauscolo Igp, lonza vera marchigiana, lonzino, salame di fegato, salame lardellato.

Formaggi proposti: ampia scelta di formaggi duri e a pasta molle. Segnaliamo la ricca scelta di pecorini, tra cui quello fresco e quello bucciato.

Sito web: www.salumeriavito.it

Mail: info@salumeriavito.it

Effesalumi

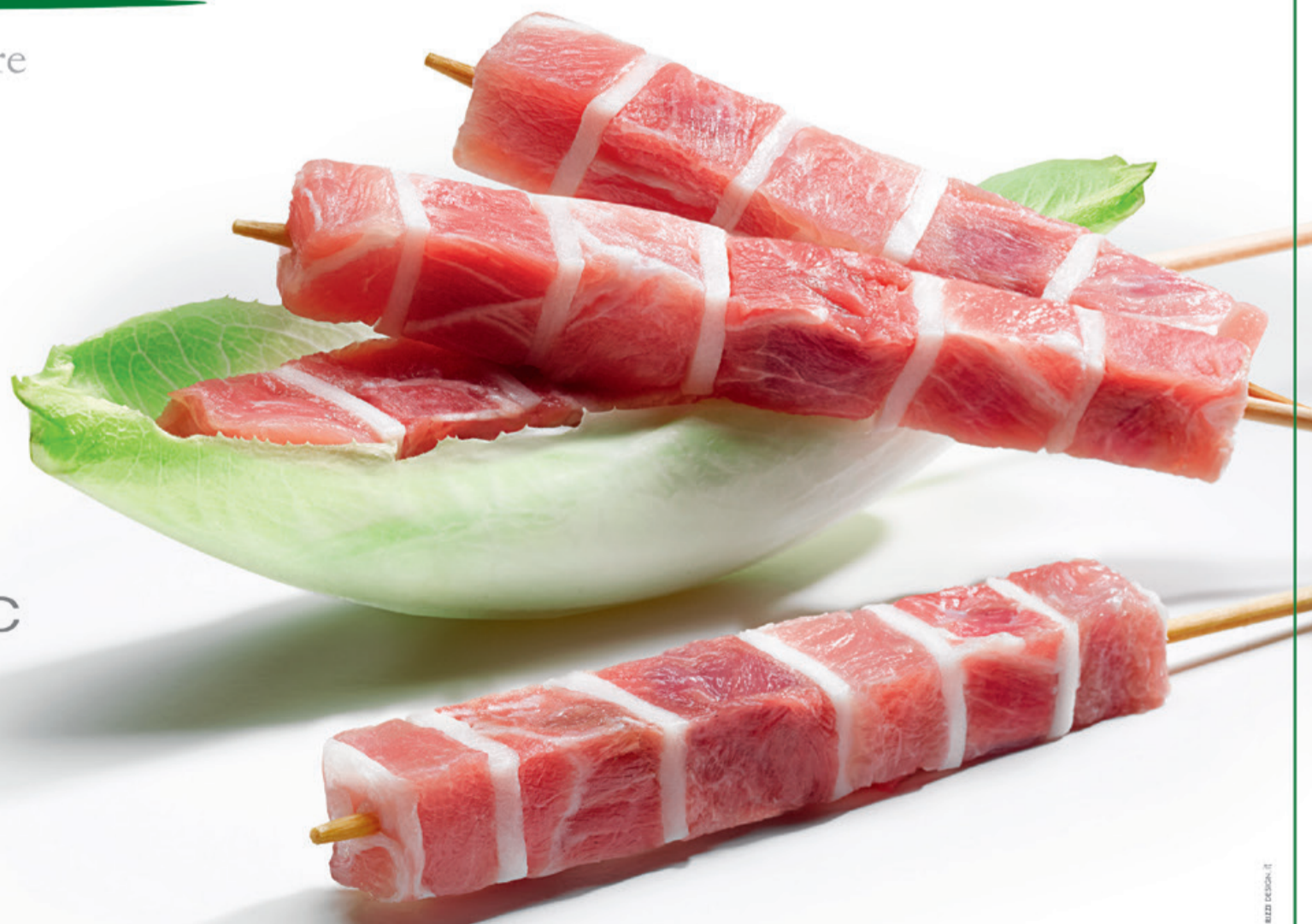
buoni da gustare



ROSTIclassic

la scelta di carne suina
Gran Sapore

TENERI, BUONI COSÌ



BRIZIO
www.briziosalumi.com



Nome prodotto

Salsiccia di Fassone Coalvi

Breve descrizione del prodotto

Salsiccia mista bovino/suino realizzata con il 65% di polpa sceltissima di bovino adulto di razza piemontese, pancetta di suini nati e allevati in Piemonte e vino Langhe Arneis.

Ingredienti

Carne di bovino piemontese Coalvi (65%), carne di suino, acqua, vino Langhe Doc Arneis (1,7%), sale, aromi, saccarosio, destrosio, spezie, Antiossidanti: E300-E301, Correttori di acidità: E262-E331

Peso medio/pezzature

350 g a peso fisso
360 g ca. a peso variabile

Caratteristiche

L'unica salsiccia di carne bovina di Razza Piemontese certificata dal Consorzio di Tutela della Razza Piemontese (Coalvi). Consumata come vuole la tradizione, appaga il palato con la sua delicatezza e risveglia le emozioni dei piatti semplici della tradizione contadina. Cotta, in umido o alla piastra, si fa apprezzare per la fragranza e la tenerezza, che solo la carne bovina di Razza Piemontese sa regalare.

Confezionamento

Vaschette in atmosfera modificata.

Tempi di scadenza

8 gg dalla data di produzione.

FUMAGALLI SALUMI
www.fumagallsalumi.it



Nome prodotto

Pancetta a cubetti bio

Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto da pancette di suini selezionati provenienti da agricoltura biologica. Le pancette vengono ricoperte con spezie certificate da agricoltura biologica e sale, massaggiate secondo un'antica e tradizionale procedura. La pancetta viene quindi appesa, asciugata e stagionata. Al termine della stagionatura il prodotto si caratterizza per il sapore dolce e per l'aspetto a strisce magre rosso scure alternate a venature bianche di grasso. Dopo l'eliminazione della cotenna, viene cubettato e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Ingredienti

Pancetta di suino*, sale, destrosio*, spezie*. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrato di potassio.

* Ingrediente biologico. Allergeni assenti.

Peso medio/pezzature

154 g.

Confezionamento

Dimensioni busta: 22 x 9,5 x 3 cm.
10 buste per cartone.

Tempi di scadenza

Shelf life alla consegna: 30 gg. Conservare a una temperatura inferiore a +5°C.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it



Nome prodotto

Filone suino stagionato

Breve descrizione prodotto

Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato. Affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete, una volta pronto è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg. 1,250 ca.

Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino inframezzato da sottili venature di grasso

Odore: fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura

Sapore: delicato, dolce, gradevole

Consistenza: compatta, morbida e priva di difetti

Confezionamento

Sottovuoto

Shelf life alla consegna: 80 gg.

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it



Nome prodotto

La mia Bresaola

Breve descrizione prodotto

Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

Peso medio/pezzature

6 - 7 kg.

Caratteristiche

E' il salume ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.

Confezionamento

Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.



RS 110
RS 112
RS 114:
Trio di successo



La serie attiva di insaccatrici sottovuoto Risco per piccole e medie aziende alimentari.

Risco introduce la serie di insaccatrici sottovuoto RS 100 dedicata a produttori dinamici che spaziano frequentemente tra salumi e salsicce di alta qualità, hamburger, piatti pronti, snack e altro ancora.

Vi invitiamo a visitare www.risco.it per scoprire la gamma completa RS 100.

Caratteristiche principali:

- Insacco delicato del prodotto con il sistema Risco Long Life
- Ampia dimensione del sistema di insacco a palette
- Display semplice ed intuitivo
- Minimi costi di manutenzione
- Tramoggia da 70 - 165 o 260 litri



Partner in your success



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

SALUMI SAN GIORGIO LUCANO
www.salumisangiorgiolucano.com



Nome prodotto

Capocollo San Giorgio

Breve descrizione prodotto

Salume stagionato ottenuto dalla coppa di suino, spezie e aromi. Al taglio si presenta sodo, compatto e magro con una striatura di grasso, bianco e dolce, tipico del pezzo anatomico. La lunga stagionatura, l'uso di materie prime selezionate e la concia, che rispetta l'antica ricetta sangiorgese, conferiscono al prodotto un gusto delicato e un colore rosso vivace.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, pepe, peperone in polvere. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Peso da 1,5 Kg a 2 Kg. circa per il prodotto intero oppure a trancio sottovuoto da 500 g a 700 g.

Caratteristiche

Privo di lattosio e altri derivati del latte, glutammati, caseinati, polifosfati, Ogm e glutine.

Confezionamento

Confezionato sfuso in rete oppure sottovuoto.

Tempi di scadenza

240 gg. dalla data di confezionamento.

ALTOBELLO CARNI
www.altobellocarni.com



Nome prodotto

Prosciutto crudo del parco

Breve descrizione prodotto

Prodotto ottenuto dalla lavorazione tradizionale di cosce di maiale selezionate opportunamente rifilate, sottoposto a salatura e ad una adeguata stagionatura. La forma è rettangolare, mentre il colore del prosciutto all'interno è più o meno rosato, uniforme, orlato di grasso.

Ingredienti

Carne di suino e sale. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature

5,5 - 6,5 Kg.

Caratteristiche

Profumo fragrante e gradevole, presenta un colore rosso vivo e colore del grasso al taglio bianco. Sapore delicato, dolce, gustoso e aromatico. Consistenza compatta e morbida. Le caratteristiche sensoriali e intrinseche evidenziano la tipicità di questo prodotto e ne evoca il suo stretto legame con il territorio. Senza lattosio e senza glutine.

Confezionamento

Alluminio alimentare sottovuoto.

Tempi di scadenza

240 gg.

SALUMIFICIO MARCHISIO
www.salumificiomarchisio.com



Nome prodotto
Lardo alle erbe

Breve descrizione del prodotto

Viene prodotto selezionando il lardo più pregiato del suino, accuratamente salato e massaggiato a mano per permettere di assorbire lentamente il sale, le spezie e le erbe aromatiche. La materia prima d'eccellenza, le ricette della tradizione e la cura artigianale donano al lardo delle caratteristiche inimitabili.

Ingredienti

Lardo di suino, sale, destrosio e saccarosio, aromi e spezie, erbe aromatiche, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: potassio nitrito, nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Vaschette take-away affettato (180 g ca) o intero (3 kg ca).

Caratteristiche

Lardo con venatura rossa e parte grassa di un colore bianco latte. Dal gusto dolce, con note aromatiche donate dal mix di erbe.

Confezionamento

Intero sottovuoto o vaschette in Atp.

Tempi di scadenza

Due mesi per le vaschette, sei mesi per il lardo intero sottovuoto.

I MALAFRONTI
www.imalafronti.it



Nome prodotto

Salsiccia La Passita senza conservanti aggiunti

Breve descrizione del prodotto

Dal gusto passato e mai dimenticato, proprio come facevano i nostri nonni, la Salsiccia Passita è insaccata in budello naturale, delicata nel gusto e facile da sbucciare. Il prodotto romagnolo per eccellenza. Senza conservanti aggiunti, Senza glutine, senza latte e derivati.

Ingredienti

Carne di suino, sale marino integrale di Cervia, spezie, aromi naturali, pianta aromatica.

Peso medio/pezzature

Intera 500 g ca., metà sottovuoto 250 g ca.

Caratteristiche prodotto

Senza conservanti aggiunti, senza glutine, senza latte e derivati. Budello naturale e legata a mano.

Confezionamento

Sfusa, intera sottovuoto e metà sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA
www.salumificiomezzaluna.it



Nome prodotto

Doppio gusto 'Lonzo con lardo e cotenna'

Breve descrizione del prodotto

Il lombo fresco del suino pesante italiano con la sua cotenna viene accuratamente selezionato, rifilato e stagionato naturalmente per un lungo periodo senza aggiunta di alcun derivato o conservante.

Ingredienti

Lombo di suino, sale, spezie, aromi.

Peso medio/pezzature

Confezione sottovuoto Kg 2,5.

Caratteristiche

Prodotto decisamente artigianale con caratteristiche uniche di dolcezza e morbidezza.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg. data di confezionamento.

BECHÈR

Nome prodotto

Sopressa vicentina Dop 3 Kg

Breve descrizione del prodotto

Con il Salumificio Vicentino (acquisito nel 2017) Bechèr accresce la propria offerta inserendo a catalogo la Sopressa Vicentina Dop, gioiello della tradizione gastronomica locale, con un disciplinare di produzione approvato dal ministero delle Politiche Agricole e Forestali e riconosciuto dall'Unione europea. I migliori tagli di carne di maiale nati e allevati in provincia di Vicenza; l'utilizzo della coscia in particolare, la più significativa particolarità produttiva, dona un esclusivo pregio a questa sopressa Dop.

Ingredienti

Carne di suino, grasso di suino, sale, pepe, destrosio, saccarosio, aromi naturali. Conservante: nitrito di potassio.

Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 3 kg circa

Peso medio imballo standard: 6 kg circa

Nr pezzi per imballo standard: 2

Caratteristiche

Senza glutine, senza derivati del latte. L'impasto compatto al taglio ma tenero al palato, morbido anche dopo una lunga stagionatura. Il profumo speziato, con eventuali fragranze di erbe aromatiche, con o senza aglio. Il sapore delicato ma persistente, leggermente dolce e pepato.

Confezionamento

Sfusa.

Tempi di scadenza

Shelf life totale 95 gg.



SALUMIFICIO FREONI DANZI
www.salumificiofreoni.it



Nome prodotto

Punta d'anca tipo roast beef

Breve descrizione del prodotto

Si utilizzano solo carni di manzo di razze pregiate, viene preparato con aromi e spezie naturali e cotto in crosta di sale per esaltarne il gusto e le proprietà nutrizionali al fine di garantire un prodotto d'eccellenza.

Ingredienti

Carne bovina, sale, aromi, spezie.

Peso medio/pezzature

Kg. 3,5-4.

Confezionamento

Sacco stagnola.

Tempi di scadenza

60 gg.

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA
www.lucanasalumi.it



Nome prodotto

Pancetta arrotolata

Breve descrizione prodotto

La pancetta arrotolata è un prodotto artigianale, composto da carne di suino pregiata di origine italiana, senza cotenna e leggermente sgrassata. Salata e legata a mano. A fette è un prodotto ottimo per insaporire panini, bruschette e secondi piatti elaborati.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, destrosio, zucchero, spezie, aromi; conservanti: E252, E250; antiossidante: E301.

Peso medio/pezzature

Intera sottovuoto 3 kg; a metà sottovuoto 1,5 Kg; affettata in atmosfera protettiva.

Confezionamento

Sottovuoto o in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life da 45 a 180 gg.

Nativa
Fesa di tacchino arrosto

Bombieri
per tutti volontari

Bombieri S.p.A. Salumificio dal 1987
Viale del Lavoro, 25/27 - 37060 BUTTAPIETRA - Verona
Tel: +39 045 66.60.528 - Fax: +39 045 66.61.100
info@salumificiobombieri.it - www.salumificiobombieri.it

Atienza con sistema di gestione della qualità certificato
CISO IFS BRC FOOD



Strade Golose.



Affettate con cura per esaltarne il profumo e riposte a mano per garantirne la morbidezza. Affettati **Strade Golose: il vostro prossimo viaggio nel gusto.**



TERREDUCALI.IT