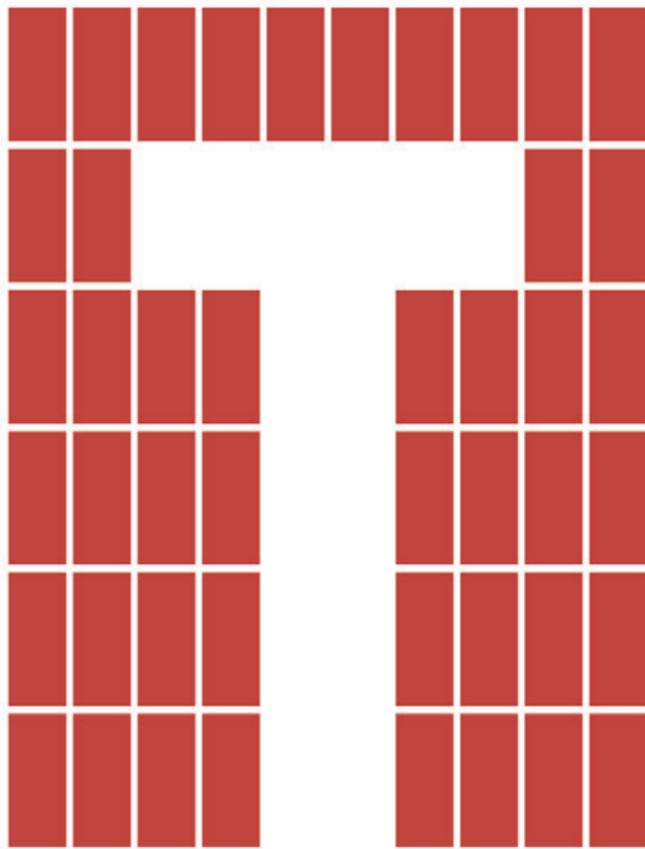




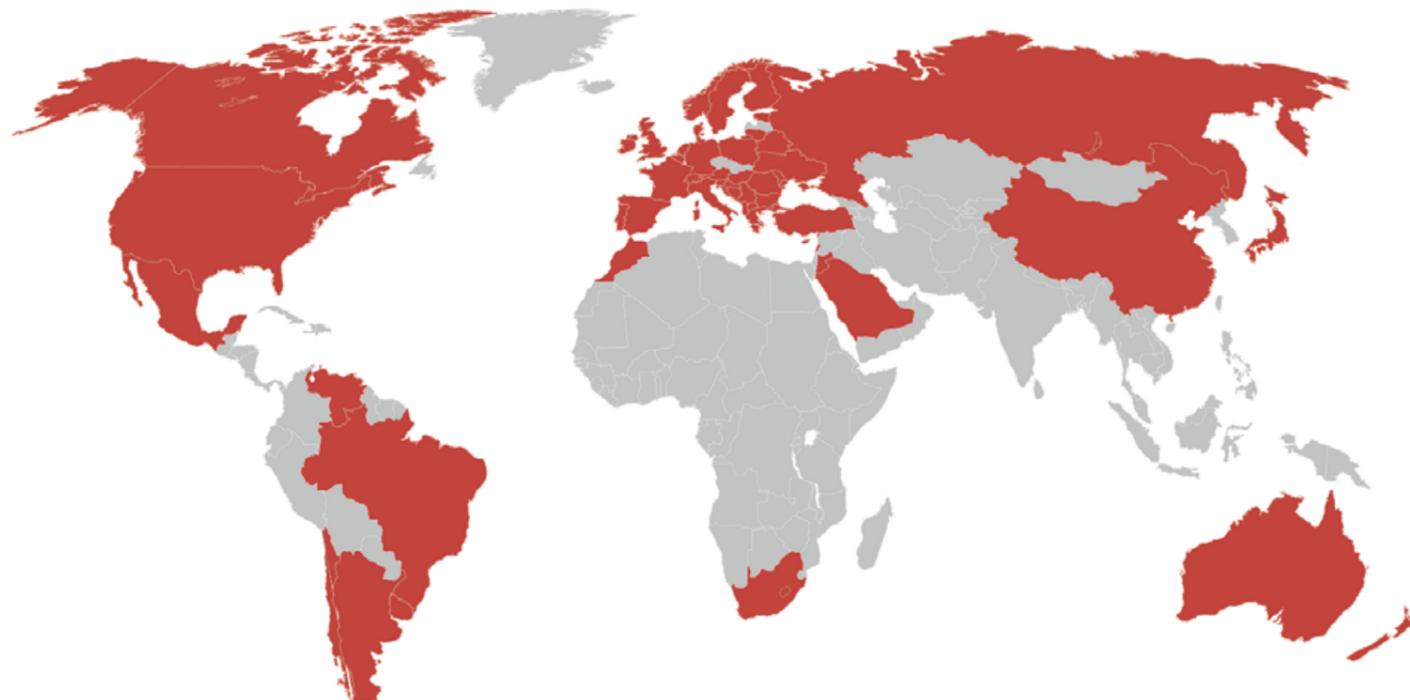
ANNO 11 - NUMERO 5 - MAGGIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# Travaglini

***Your ideas. Our solutions.***

## TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 50 PAESI



Dal **1950**, grazie alla nostra passione, professionalità ed esperienza, siamo **leader** nella progettazione e nella fabbricazione di impianti per il **settore alimentare**.

### CORE BUSINESS

- ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI SALUMI
- SALAGIONE, RIPOSO, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI PROSCIUTTI
- PRODOTTI AFFUMICATI
- SALAGIONE, ASCIUGAMENTO E AFFUMICATURA DEI PRODOTTI ITTICI
- MATURAZIONE, ASCIUGAMENTO STAGIONATURA DEL FORMAGGIO
- CAMERE BIANCHE
- IMPIANTI DI SCONGELO
- PASTORIZZATORI, SPIRALI E TUNNEL DI RAFFREDDAMENTO
- SISTEMI AUTOMATIZZATI

### I NOSTRI VANTAGGI



MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI



MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI



UNIFORMITÀ DI CALO PESO



CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE



REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME



ALTA EFFICIENZA



RISPARMIO ENERGETICO



IMPIANTI SANIFICABILI



TUTELA AMBIENTALE



Servizio tecnologico altamente qualificato



Assistenza tecnica garantita



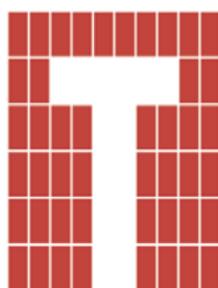
Consulenza nella progettazione



Saremo presenti al Meat Tech 2018

29 Maggio - 1 Giugno 2018

Fieramilano | Stand B20/C19 - Padiglione 2



Travaglini

**Travaglini S.p.A.**

Via dei Lavoratori, 50  
Cinisello Balsamo  
20092 (MI) Italy

Tel. +39 02 660971

Fax +39 02 66013999

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

Codice Fiscale: 00804380152

Partita I.V.A.: 00694480963

Codice ISO: IT00694480963

R.E.A.: 397576

Cap. sociale: € 1.640.000 i.v.

[travaglini@travaglini.it](mailto:travaglini@travaglini.it)



### MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Marzo 2018 Vs Marzo 2017

TREND VENDITE A VALORE

+9,77%

TREND VENDITE A VOLUME

\*trend a prezzi costanti

+7,57%

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,26%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

\* PL = Private Label

+7,79%

\* I dati sono influenzati da fattori di calendario (la Pasqua quest'anno era a Marzo mentre lo scorso anno ad Aprile).



# ALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 5 - MAGGIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

### COVER STORY



## Lenti: "Alta qualità e praticità al servizio del consumatore"

L'azienda piemontese amplia la gamma 'Già Pronto' con Cosce di Pollo alle Erbe e Goulash. E lancia 'Condisci&Gusta': vaschette di affettati premium abbinati a quattro salse diverse.

A pagina 16

### GRANDE ESCLUSIVA STORE CHECK Da pagina 62 a pagina 65



## UNIVERSO DISCOUNT

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

### GRANDE ESCLUSIVA L'INCHIESTA / LA PAROLA ALLA POLITICA

Da pagina 36 a pagina 40

## AGROALIMENTARE: QUALE FUTURO IN EUROPA?

Tre domande, quattro parlamentari, un settore da promuovere e tutelare. Ecco come la pensano, alcuni dei membri della Comagri a Bruxelles, sui temi caldi del momento: etichettatura d'origine, trattati internazionali, sanzioni alla Russia.



ALTA SALUMERIA TOSCANA

### ALL'INTERNO SALUMI & TECNOLOGIE



PARMA / 7-10 MAGGIO

## ANTEPRIMA CIBUS

Le principali novità in mostra alla 19esima edizione del salone internazionale dell'alimentazione.

Da pagina 90 a pagina 97

### DOSSIER ESCLUSIVO

## PROCESSO ALL' E-COMMERCE. E AI SUOI "PROTETTORI"

Il fenomeno delle vendite online non si ferma. Accentuando la crisi del retail fisico in tutti i settori. A cominciare da quello dei technical superstore. La situazione sta diventando esplosiva. Al punto che negli Usa anche il presidente Trump va all'attacco di Amazon. Oltre ai vantaggi fiscali, scoppia la "bomba" del suo marketplace. Che sfugge a ogni controllo. Sul banco degli imputati anche le iniziative sottocosto sul web che sono prive di ogni normativa. La politica, dopo anni di tentennamenti, è chiamata a intervenire. Per ristabilire regole certe di concorrenza leale.

Da pagina 21 a pagina 30

### IN ALLEGATO CARNI & CONSUMI



### L'EVENTO

## Il food di oggi e domani

Focus su innovazione e business per Sial Paris, salone internazionale dell'alimentare. In programma, nella capitale francese, dal 21 al 25 ottobre 2018.

A pagina 78

### GUIDA BUYER

## SPECIALE PROSCIUTTO DI MODENA

Buoni risultati nel 2017, con 70mila cosce prodotte e un valore al consumo di 13 milioni di euro. L'intensa attività del Consorzio di tutela. Tra fiere strategiche e promozione all'estero.

Da pagina 32 a pagina 34

### SCENARI

Alle pagine 18 e 19

## "La domanda è ancora debole. E l'economia non decolla"

E' l'analisi di Aldo Sutter, presidente di IBC, l'associazione industrie beni di consumo. Che invita le aziende italiane a "essere voraci come piranha".



**PARMACOTTO®**



**CIBUS**  
19° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2018

VIENI A TROVARCI  
AL NOSTRO STAND  
PAD. 03 / A 004

# Voraci come piranha

“Grande è la confusione sotto il cielo, perciò la situazione è favorevole”: parole e musica sono di Mao Tse-Tung, il “grande timoniere” cinese. Sorvoliamo sui milioni di contadini uccisi dalla sua Rivoluzione Culturale e restiamo sulla frase che descrive bene l’attuale situazione socio-economico-politica del mondo. Fra dazi, guerre in Medio Oriente, embarghi di vario genere e tipo non si capisce più niente. A tutto questo, per il nostro paese, si aggiunge il marasma politico in cui siamo immersi dopo le elezioni politiche dello scorso marzo.

Giungono a proposito, dunque, alcune osservazioni di Lamberto Biscarini, senior partner di The Boston Consulting Group durante l’assemblea 2018 dell’Associazione Industriale Beni di Consumo, di cui trovate ampia documentazione alle pagine 18 e 19.

Andiamo dunque ad analizzare l’industria dei beni di consumo. Troviamo sostanziali differenze fra prima e dopo la crisi.

Dal 1960 al 2010 abbiamo assistito a una concentrazione delle aziende. La grande balena si mangiava pian piano i pesciolini che cercavano disperatamente di scappare. Oggi la situazione si è capovolta. I piccoli pesci, diventati voraci come piranha, attaccano i grossi e rubano le loro quote di mercato.

E’ quello che sta succedendo negli Usa. Le società leader, con fatturati superiori ai 5,5 miliardi di dollari, perdono terreno. Nelle vendite al consumo passano da una quota di mercato del 57,2% al 54,1%. A favore dei medi + 0.4%, dei piccoli + 1.3% e dei piccolissimi + 1.4%. E chi sono questi piranha brand? Qualche esempio fra gli altri. Michel et Augustin (prodotti da forno, dolci e salati, dessert) è passata da un fatturato di 8 milioni di dollari nel 2008 a oltre 50 nel 2016, tanto che Danone ne ha acquisito il 40% del capitale. Innocent, che produce frullati e succhi di frutta (ora di proprietà della Coca Cola), fatturava 116 milioni di dollari nel 2008. Oggi è arrivata a 400. Per non parlare poi di Caudalie, cosmetici naturali, passata da 28 milioni di dollari nel 2003 a 158 nel 2015. Una crescita del 16%, tanto repentina che ha attirato le attenzioni di Mars che ne ha acquisito una quota di minoranza nel novembre 2017.

Quali i motivi di queste crescite tumultuose? Sicuramente il drammatico cambiamento imposto dalla crisi. Sino al 1990 i vettori aziendali erano: produzioni di massa e supply chain integrate, sviluppo e consolidamento del trade, media come costo fisso, consumatori fidelizzati sul brand. Oggi è cambiato quasi tutto. Le nuove parole d’ordine sono: scomposizione della catena del valore; Industry 4.0; canali come Premium, Convenience, Online; marketing digitale con costo variabile; consumatori che si fidano degli altri consumatori, oltre che dei brand.

Ne viene fuori un quadro in cui i piccoli attori hanno notevoli vantaggi competitivi. Innanzitutto un posizionamento differenziato che consente loro di andare incontro alle esigenze di consumatori non soddisfatte. Una comunicazione di forte impatto, sfruttando digitale e passaparola. Una maggior coerenza nell’esecuzione dovuta al fatto che è l’imprenditore in prima persona che guida l’azienda. Una produzione esternalizzata sfruttando l’effetto scala dei terzisti. Lo sfruttamento di nuovi canali fra cui l’online, ma non solo.

Tutto questo pippone per dire che proprio oggi esiste una grandissima opportunità per le imprese italiane. Ovvero strutture di taglia medio/piccola, capaci di innovare costantemente, agili e rapide nel prendere decisioni, con prodotti di qualità e forte appeal.

Permettetemi di portare un piccolo esempio in casa nostra. Fra le società del Gruppo Tespi c’è Blossom Communication, gestita da Giacomo e Valentina Frigerio, ovvero i miei figli. Sono un’agenzia di comunicazione che spazia dalla costruzione di siti internet, passando al rebranding fino ad arrivare alla realizzazione di video industriali. Una realtà che è iniziata cinque anni fa in un piccolo ufficietto di pochi metri quadri. Oggi hanno una trentina fra dipendenti e collaboratori e fra i loro clienti italiani ci sono: Ducati, Illumia, Puma, Fondazione Milan, Bologna calcio, Cairo Communication e altri ancora. Nel portafoglio estero ci sono poi: Organizzazione mondiale della sanità, Onu, World bank, Università di Berkeley. Nomi pesanti che hanno visto in Blossom un’agenzia capace di seguirli nella loro evoluzione a livello di comunicazione. Una crescita tumultuosa che li ha portati a traslocare per ben tre volte, occupando uffici sempre più grandi e continuando ad assumere anche in tempo di crisi.

Quali i motivi di questo successo? Tutti quelli citati prima, con l’aggiunta di una disponibilità totale nei confronti dei clienti, lavorando di notte, il sabato e la domenica, all’occorrenza.

Si aprono dunque grandi praterie per le aziende italiane. Soprattutto nell’alimentare. Settore che è chiamato a una svolta epocale. Negli anni 80/90 eravamo il principale produttore low cost d’Europa. Dal duemila a oggi ci siamo riposizionati con un focus sempre più determinato su qualità ed eccellenza. Puntando sempre di più sull’internazionalizzazione. Con un obiettivo – 50 miliardi di fatturato export nel 2020 – che sino a qualche tempo fa sembrava impossibile da raggiungere. Oggi la sfida deve partire dal consolidamento del food Made in Italy come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su prodotti di qualità che rispondono al bisogno di un consumo responsabile, un migliore accesso ai mercati tramite l’e-commerce e nuove piattaforme distributive.

Gli spazi di espansione all’estero sono enormi. Si calcola che il valore dell’Italian Sounding sia oggi di circa 60 miliardi di euro. E a chi si lamenta, faccio osservare il bicchiere mezzo pieno. Si copia solo quello che i consumatori vogliono. L’obiettivo è dunque quello di eliminare dallo scaffale i “tarocchi” per sostituirli con gli originali. Diventando sempre più piranha.

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 5 - maggio 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 20 aprile 2018

# CRESCERE INSIEME HA TUTTO UN ALTRO SAPORE

**IL 2018 SARÀ UN ANNO SPECIALE.**

30 anni fa nasceva la nostra azienda.

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

Con serietà e spirito collaborativo  
abbiamo saputo conquistare  
il bene più prezioso:  
la vostra fiducia,  
ed oggi festeggiamo  
insieme a voi.

**Paganoni**<sup>®</sup>  
30 anni  
Bresaola, naturalmente.

# 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

## Joe Bastianich



Da agriturismo a ristorante di alta cucina. Questa è la 'strana metamorfosi' dell'Orsone, locale gestito da Joe Bastianich. Aperto nel 2013 come agriturismo, fino a marzo 2015, il locale del famoso chef avrebbe beneficiato delle agevolazioni fiscali previste per le società agricole. Poi, invece l'Orsone avrebbe mutato la sua funzione in 'esercizio di ristorazione'. Ma la notizia è arrivata anche alla Guardia di Finanza che, dopo alcuni accertamenti, ha segnalato alcune contestazioni. "A far decadere la qualifica di agriturismo - secondo i finanziari - sarebbe stato il mancato rispetto dei vincoli imposti dalla normativa regionale sulla provenienza degli alimenti e l'apertura del locale oltre al limite di 220 giorni autorizzati dal Comune. Altra contestazione riguarda la segnalazione della Direzione territoriale del lavoro di Udine, all'Inail, sull'assunzione all'Orsone di personale con contratti agricoli. Insomma, circa un milione di euro 'risparmiati', che ora dovrà versare. Del resto era stato lo stesso chef, nella sua biografia, a parlare dell'Orsone come di un 'ristorante di lusso', augurandosi il riconoscimento di una stella Michelin'. Magari se stava zitto, gli andava anche bene.

voto  
**3**

ca di agriturismo - secondo i finanziari - sarebbe stato il mancato rispetto dei vincoli imposti dalla normativa regionale sulla provenienza degli alimenti e l'apertura del locale oltre al limite di 220 giorni autorizzati dal Comune. Altra contestazione riguarda la segnalazione della Direzione territoriale del lavoro di Udine, all'Inail, sull'assunzione all'Orsone di personale con contratti agricoli. Insomma, circa un milione di euro 'risparmiati', che ora dovrà versare. Del resto era stato lo stesso chef, nella sua biografia, a parlare dell'Orsone come di un 'ristorante di lusso', augurandosi il riconoscimento di una stella Michelin'. Magari se stava zitto, gli andava anche bene.

## Steven Gundry

Dopo la guerra contro grassi, zucchero, sale, carni rosse, glutine e olio di palma, ora scatta l'assalto alla verdura. A sostenere che sia dannosa è Steven Gundry, noto cardiocirurgo americano autore del libro "La verdura fa male!", fresco di stampa in Italia e già best seller internazionale tradotto in 17 lingue. Il problema degli ortaggi sarebbe l'alta presenza di lectine, proteine che possono "disturbare la comunicazione tra le cellule o provocare reazioni tossiche e infiammatorie". In realtà le 'diaboliche' lectine si trovano un po' dappertutto: tra l'altro in pane, cereali, legumi, cetrioli, zucchine, perfino nelle bacche di goji, come scrive lo stesso Gundry. In ogni caso, il libro conferma che s'ingrossano le file di chi pratica il terrorismo alimentare. Da cui ricaviamo un magro bottino: lo spaesamento e la sfiducia verso tutto. E in questo turbinio, in cui un giorno si e l'altro pure arrivano sentenze su quel che mettiamo in tavola, meglio recuperare il buon senso della nonna: non sarà trendy, non avrà studiato a Yale e non sfoggerà un camice candido e senza neanche una piega. Al massimo un grembiule a fiorellini un po' retrò. Eppure la nutrizionista numero uno resta sempre lei...

voto  
**3**



## Il Gruppo Finiper



voto  
**8**

Una foto su Facebook, rapidamente condivisa di profilo in profilo sul social. È quella che ritrae un cartello iper La grande i dal titolo inequivocabile: "Etica & Educazione". Sul pannello è spiegato un gesto - affatto scontato o banale - compiuto dall'insegna: a proprie spese ha provveduto al rifacimento del manto del marciapiede pubblico innanzi a uno dei suoi tanti punti vendita. Una misura necessaria, davanti a quella che viene segnalata come l'indecorosa presenza di centinaia di chewingum impropriamente gettati a terra. Un segno di attenzione, quello del Gruppo Finiper, che, però, non vuole essere fine a sé stesso. Perché se un gesto vale più di mille parole, poi servono l'aiuto e il senso civico di tutti: esattamente come recita il richiamo in calce al cartello, che domanda la collaborazione di ciascun cittadino, nessuno escluso, per mantenere sempre pulito il rinnovato spazio comune.

## Il principe malese Tunku Mahkota



È tornata la calma all'Aeon Mall supermarket di Tebrau City, nello stato di Johor, in Malesia. Dopo che mercoledì 11 aprile lo store è stato completamente devastato da una folla imbrozzolata. Era ormai sera, infatti, quando il fantamilionario principe malese Tunku Ismail Sultan Ibrahim ha fatto la sua inaspettata comparsa nel mall, offrendosi di regalare la spesa a tutti i presenti. A confronto, a giudicare dalle immagini postate sui social, entrare in un Walmart durante il Black Friday è una gita di piacere. Dopo un'ora il negozio è stato costretto a chiudere i battenti. E il conto presentato al principe ammonta a un milione di Ringgit Malesi: circa 340mila dollari. "Non sono un politico, non mi servono voti. Ma amo genuinamente il mio popolo. Sono sempre con voi Bangsa Johor (termine con cui vengono indicati gli abitanti di Johor)", ha postato in seguito il principe, facendo il pieno di like sulla sua pagina Facebook.

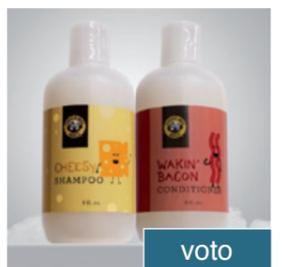
voto  
**4**

un po' "sborone" ma buono

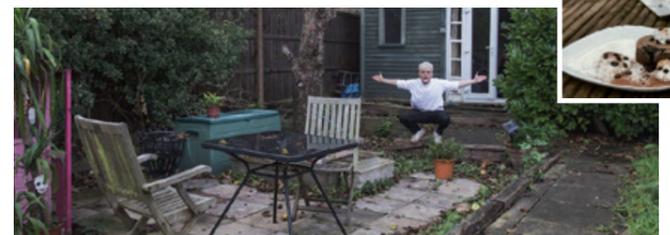
## Einstein Bros Bagels

Non bastavano lo smalto per unghie e la crema solare firmati Kfc, entrambi all'aroma di pollo. Non bastava il profumo 'Flame-Grilled Fragrance' ispirato all'hamburger Whopper di Burger King. La catena di ristoranti americana Einstein Bros Bagels, con sede in Colorado, ha lanciato una limited edition composta da shampoo e balsamo alla fragranza di... formaggio e bacon. Si chiamano 'Cheesy shampoo' e 'Wakin' bacon conditioner' e sono venduti con il claim 'Look incredible. Smell edible' (letteralmente 'per un look incredibile, un profumo edibile'). Kerry Coyne, senior vice president per marketing, prodotti e innovazione, ha dichiarato: "Ora i nostri fans possono farsi la doccia con essenze che fanno venire l'acquolina in bocca, lasciandoli con questo profumo tutto il giorno". La domanda è: "Perché spendere soldi quando è sufficiente entrare in certi fast food per uscire impregnati di odore da testa a piedi?". Ma soprattutto, c'è davvero qualcuno che vorrebbe 'puzzare' di cibo per tutto il giorno? Evidentemente sì, visto che online questi prodotti sono già sold out!

voto  
**3**



## OObah Butler



Giornalista e una firma di Vice (per il quale ha condotto l'esperimento) OObah Butler è stato un recensore prezzolato di Tripadvisor; scrivendo finte recensioni positive in cambio di denaro. Da ottimo conoscitore del sistema, decide di gabbarlo con un'idea semplice: trasformare casa sua, un triste capanno in un giardino altrui a Dulwich, South London, nel migliore ristorante della città. Dopo la registrazione - il luogo si chiama, ovviamente, "The Shed At Dulwich", dove "shed" significa appunto "capanno" -, con tanto di indirizzo e precisazione che il ristorante lavora solo su prenotazione, Butler compra un dominio e crea un sito web. Gli servono però un menù e le foto dei piatti. Ma nessun problema. Butler dimostra di saper fare. Schiuma da barba, un po' di pittura e il gioco è fatto. Dopo qualche giorno la buona notizia: Tripadvisor ha accettato la sua richiesta di iscrizione. Le recensioni funzionano e lo Shed si ritrova in breve con decine di prenotazioni. Raggiungendo, in soli due mesi, il 1° posto a Londra. Ottenuto lo scopo, Butler contatta Tripadvisor e rivela tutto. La reazione è blanda. Qui si potrebbe dire fine della storia. E invece no. Dato che il telefono non smette di squillare e le richieste di prenotazione continuano, Butler decide di aprire davvero al pubblico. In linea con le (finte) recensioni ricevute, propone ai malcapitati clienti quello che si aspettano: il cibo del ristorante ricordava quello di casa? Bene, si serviranno piatti pronti; L'ambiente è rustico? Qualche gallina a scorazzare in giardino e il gioco è fatto. Con l'aiuto di alcuni amici, e dopo una spesa al supermercato che ammonta a 31 sterline, ecco il menu: "Minestrone di verdure, Mac'n'cheese al tartufo o Lasagna di verdure. Dessert: Shed Chocolate Sundae".

voto  
**8**



---

**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

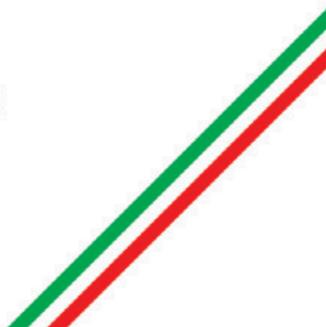
Noi, con esperienza,  
precisione e  
classe da vendere,  
realizziamo per Voi  
- *su misura* -

**il Vostro progetto  
Private Label.**

---

**VOLPI** SALUMI D'ITALIA  
**SUPERMARKETING ORIENTED**

salumificiovolpi.it



## Inchiesta falsi prosciutti Dop: commissariati Istituto Parma Qualità e Ifcq



Svolta nelle indagini sui falsi prosciutti Dop, partita dalla procura di Torino nel gennaio 2017 e relativa alla scoperta di maiali non conformi al disciplinare del Parma e del San Daniele. Secondo gli inquirenti, centinaia di allevatori del Nord Italia avrebbero inseminato gli animali con semi di razza Duroc danese. Per questo sono accusati di frode in commercio e altri reati. Ma ora sono finiti nel mirino della procura anche l'Istituto Parma Qualità e Ifcq Certificazioni, che non avrebbero svolto tutte le verifiche necessarie e si sarebbero mostrati inefficaci, tanto da richiedere un intervento dall'alto. Come riporta Il Salvagente, sono state sospese per un periodo di sei mesi a decorrere dal 1° maggio 2018, "le autorizzazioni ad espletare le funzioni di controllo per le seguenti produzioni a Dop e Igp: Prosciutto di San Daniele Dop; Prosciutto Veneto Berico Euganeo Dop; Cinta Senese Dop; Stelvio Dop; Fiore Sardo Dop; Speck Alto Adige Igp; Agnello di Sardegna Igp; Kiwi Latina Igp; Pecorino Romano Dop; Pecorino sardo Dop; Valle d'Aosta Jambon de Bosses Dop; Valle d'Aosta Lard D'Arnard Dop; Prosciutto Toscano Dop; Prosciutto di Carpegna Dop; Salami italiani alla cacciatora Dop; Salame Brianza Dop; Prosciutto di Sauris Igp; Mortadella Bologna Igp; Cotechino Modena Igp; Zampone Modena Igp; Salame Cremona Igp; Finocchiona Igp; Pitina (Pnt)". Identica la sanzione per le Dop Prosciutto di Parma, Prosciutto di Modena, Culatello di Zibello e Salame di Varzi. I provvedimenti sono stati emessi il 12 aprile del Dipartimento dell'Ispezzione centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr) del ministero delle Politiche Agricole. Dal 1° maggio i due enti hanno sei mesi per mettersi in regola e agiranno sotto il costante controllo dei tecnici dell'antifrode.

## Il Consorzio del prosciutto di Parma si dichiara parte lesa

Dopo il commissariamento dell'Istituto Parma Qualità e di Ifcq, scattata l'1 maggio, "i produttori di prosciutto di Parma si dichiarano parte lesa e auspicano che si faccia presto chiarezza punendo severamente i colpevoli". A prendere posizione è Stefano Fanti, direttore del Consorzio, il quale ha precisato: "Tale vicenda non riguarda in alcun modo aspetti di sicurezza alimentare. Il Consorzio precisa inoltre che nessuna coscia dei maiali provenienti dagli allevamenti coinvolti è diventata né diventerà Prosciutto di Parma ed eventuali cosce in stagionatura sono state facilmente identificate e, se del caso, distolte dal circuito". "Il provvedimento adottato da Icqr (Ispezzione centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari)", aggiunge Fanti, "consiste sostanzialmente in un controllo rinforzato sugli Istituti nell'ambito di una procedura ministeriale mirata all'implementazione e al rafforzamento del sistema dei controlli in particolare nella fase di allevamento. L'obiettivo finale è quello di dotare gli Istituti di controllo di strumenti moderni per rendere più efficace la prevenzione delle frodi".

## Levoni: accordo per il regime di tassazione Patent Box

Levoni ha firmato con l'Agenzia delle Entrate un accordo sul cosiddetto Patent Box, il regime di tassazione agevolata a beneficio delle imprese che producono redditi attraverso l'utilizzo diretto e indiretto di opere dell'ingegno, brevetti e marchi. L'accordo riguarda gli anni 2015-2019 ed è stato esercitato con riferimento al marchio Levoni, che contraddistingue tutti i prodotti della società.

## Md: investimenti per oltre un miliardo di euro nei prossimi quattro anni

Durante la convention nazionale del gruppo Md, che ha riunito a Sorrento più di mille dipendenti da tutta Italia, il fondatore e presidente Patrizio Podini (nella foto) ha annunciato l'apertura, in media, di 45 punti vendita all'anno tra il 2018 e il 2021, per un investimento complessivo di oltre un miliardo di euro. Tra il 2014 e il 2017, dopo la storica acquisizione di Ld, sono stati aperti 38 nuovi negozi a format e 130 filiali sono state ristrutturate, con un incremento di fatturato del 130%. Il gruppo realizzerà anche il più grande polo logistico in Italia nel canale discount, nel terreno delle ex acciaierie di Cortenuova (Bergamo), che si estenderà su una superficie di circa 270mila metri quadrati, richiedendo un investimento di 80 milioni di euro per la riqualificazione e ristrutturazione dell'area.



## Le stime sulla produzione suinicola europea nel 2018: Spagna e Germania al top



L'Associazione nazionale allevatori suini ha diffuso una stima della consistenza suinicola europea nel 2018. Rispetto all'anno scorso si prevede una crescita dell'1,39%, passando da 258.726.150 a 262.314.850 capi. Il paese con il maggior numero di suini sarà ancora la Spagna, che dovrebbe superare i 50 milioni (+2,24%), subito dietro la Germania, con oltre 45 milioni (+1,38%). Nella top ten spiccano gli incrementi di Danimarca, che si piazza al terzo posto (+4,52% per quasi 33 milioni di capi) e Belgio, all'ottavo (+5,29% per circa 11,5 milioni di suini). Al nono posto troviamo l'Italia con circa 10 milioni (-1,88%). Segue la Romania, più staccata, con quasi 5 milioni di capi e un deciso aumento (+7,66%).

## Suini vivi e carni suine in Italia: i dati su import-export



Secondo dati riferiti al 2017, diffusi dall'Associazione nazionale allevatori suini, l'import di suini vivi in Italia è leggermente aumentato in quantità rispetto all'anno precedente (+0,6%), mentre sale in valore (+12,1%). Tra le carni fresche (-0,9% in quantità e +8,1% in valore) registrano il miglior risultato le spalle (+15,6% e +24,2%). L'import di carni lavorate è cresciuto sia in quantità (+4%) che in valore (+8,7%), e sono in particolare le pancette a mettere a segno l'incremento più consistente (+32,5% e +46%). Passando all'export di suini vivi, il report mette in evidenza il calo del -51,9% in volume e del -46,5% in valore. Calano anche le carni fresche (-8,4% e -2,3%). Buone performance per l'export di carni lavorate e salumi, soprattutto di preparazioni e conserve (+8,8% in quantità e +20,3% in valore rispetto al 2016).

## Congelate le trattative sull'export di carni suine italiane in Cina

Si complica l'iter per esportare carni suine italiane in Cina, giunto nella sua fase conclusiva. Mancano infatti solo il protocollo di intesa tra il nostro ministero della Salute e l'Aqsic (General administration of quality supervision, inspection and quarantine) e la definizione della procedura per l'abilitazione degli stabilimenti esportatori. Tuttavia, come riporta Assica, il Governo cinese ha avviato una riforma della pubblica amministrazione che riguarda le autorità con cui sono stati finora negoziati i dossier sulle carni e i prodotti a base di carne suina. È stata soppressa proprio l'Aqsic, che confluirà insieme alla Cfda (China food and drug administration) in un nuovo ente chiamato National market supervision administration. "L'immediata conseguenza di tale profonda riorganizzazione", spiega l'associazione guidata da Nicola Levoni, "è il congelamento delle trattative in corso, inclusa quella per l'apertura del mercato cinese alle carni suine, nell'attesa di definire i nuovi assetti e gli organigrammi delle nuove amministrazioni".

## Brugnolo presenta 'Mario', il nuovo salame campagnolo



Il salame campagnolo 'Mario' è l'ultimo arrivato in casa Brugnolo, salumificio veneto specializzato proprio nella produzione di salami. Di grossa pezzatura (1 Kg) e insaccato in budello naturale, 'Mario' è ottenuto con carni suine crude macinate, condite con pepe e aglio fresco. Ha un sapore dolce e aromatico e un odore gradevolmente speziato. Non contiene Ogm, glutine e derivati del latte. Shelf life: 180 giorni.

## Ue: approvato il regolamento sull'origine in etichetta dell'ingrediente primario



Approvato il 16 aprile regolamento europeo sull'indicazione d'origine degli alimenti, relativa all'ingrediente principale. Il testo, approvato a larga maggioranza dai paesi membri, con le sole astensioni di Germania e Lussemburgo, specifica le modalità con cui i produttori dovranno fornire informazioni sull'origine, obbligatorie solo quando il luogo di provenienza dell'alimento, indicato o anche semplicemente evocato, non sia lo stesso di quello del suo ingrediente primario. L'indicazione, di fatto, è obbligatoria solo nel caso in cui la sua omissione potrebbe generare confusione nel consumatore. Il regolamento, inoltre, lascia molta flessibilità circa il riferimento geografico all'origine, che può andare dalla dicitura 'Ue/non Ue', fino all'indicazione della regione di provenienza. La norma, che prevede un periodo di applicazione transitoria fino all'aprile 2020, non si applica ai prodotti Dop, Igp e Stg, né quelli a marchio registrato. Ancora da chiarire l'impatto sui decreti sull'origine già in vigore in alcuni paesi Ue, come l'Italia.

## NIEDERWIESER PRESENTA A MEAT-TECH LE NOVITÀ NEI PROCESSI DI LAVORAZIONE, COTTURA E CONFEZIONAMENTO



A Fiera Milano, dal 29 maggio al 1° giugno 2018, torna Meat-Tech, la seconda edizione della fiera specializzata in tecnologie e soluzioni innovative per l'industria della lavorazione, del confezionamento e della distribuzione delle carni.

Al Padiglione 2 - Stand C06, Niederwieser sarà presente con tante novità e una vasta gamma di proposte che abbracciano gran parte della filiera dei processi produttivi. L'azienda presenta macchinari per la lavorazione, trasformazione e confezionamento di carni e prodotti alimentari della Divisione Food Processing, che distribuisce sul mercato nazionale le più innovative affettatrici industriali, scotennatrici e clipatrici dei migliori marchi a livello mondiale. Inoltre, fornisce un eccellente servizio tecnico, corsi di formazione, ricambi in pronta consegna

e assistenza remota. In catalogo ci sono anche i prodotti per imballaggio e converting di Niederwieser Food Packaging e VF Verpackungen.

Niederwieser Food Packaging presenterà, insieme a VF Verpackungen, tante novità e soluzioni per la cottura e sterilizzazione dei cibi insieme all'ampio assortimento di film flessibile multistrato e laminati e buste neutre o stampate dei marchi: Amilen, Combivac, Combiflex e Combifresh.

Sempre a Meat-Tech, Niederwieser Food Packaging ci farà anche provare con mano la particolare finitura di stampa flessografica con vernice a effetto tattile di grande autenticità, che dà la sensazione di toccare carta o legno, vincitrice del primo premio nel corso del Gulfood Manufacturing Excellence Award 2017 a Dubai.

### Cia: Rossana Zambelli confermata direttore nazionale

Rossana Zambelli è stata riconfermata direttore nazionale di Cia (Confederazione italiana agricoltori) dalla Giunta nazionale. Laureata in Giurisprudenza, Rossana Zambelli ha sviluppato il suo impegno lavorativo nell'ambito della rappresentanza del mondo agricolo. Nel 1999 è stata eletta presidente Cia Lazio, per poi assumere la carica di segretario generale dell'Agia, Associazione giovani imprenditori agricoli di Cia, che ha ricoperto fino al 2003. È quindi passata alla guida del settore Organizzazione e amministrazione di Cia nazionale, ruolo che ha svolto fino al 2010, quando è stata chiamata a ricoprire per la prima volta l'incarico di direttore nazionale.

### Massimo Krogh è il nuovo direttore acquisti Crai Secom



Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni, annuncia che da marzo 2018 Massimo Krogh (nella foto) è il nuovo direttore acquisti Crai Secom. Massimo Krogh inizia la sua carriera nella rete vendita di Esselunga per poi passare a Gigante ipermercati, dove ricopre la posizione di buyer nel comparto scatolame. In seguito si specializza come buyer nei freschi e nel beverage presso Auchan Retail, che lascia per Rewe Group, dove assume il ruolo di responsabile acquisti e del category management.

## Novità

### Speck artigianale 100% posato a mano – 80g



## Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

- ✓ Speck 100 % artigianale di altissima qualità
  - ✓ Coscia freschissima disossata in casa
  - ✓ Salatura a mano con sale marino
  - ✓ Affumicatura fredda con legno di faggio
  - ✓ Stagionatura lunga & lenta di min. 30 settimane
  - ✓ Rifilatura finale della baffa a coltello
  - ✓ Affettamento „a caldo“
  - ✓ Fette 100% posate a mano
  
- ✓ Confezione nuovissima
  - ✓ Vaschetta ottagonale
  - ✓ Preformata per garantire fette soffici e più gustose
  - ✓ Presentazione anche in posizione verticale sullo scaffale



### In's (gruppo Pam) acquisisce 61 punti vendita Dico-Tuodi per 48 milioni di euro

Il discounter In's Mercato, di proprietà del gruppo Pam, ha acquisito 61 punti vendita Dico-Tuodi, aggiudicandosi così il ramo Dico. Come riporta il Gazzettino, l'investimento è stato di 48 milioni di euro e tutti i dipendenti saranno confermati. "Ora stiamo già lavorando all'allineamento delle nuove strutture al nostro format di vendita", ha spiegato l'amministratore delegato e fondatore di In's, Adriano Checchetto. "In un mese e mezzo contiamo di essere pronti per aprirli sotto il marchio In's, appoggiandoci ai nostri centri distributivi e alla nostra base di Dese (Venezia) che rifornisce Veneto, Friuli ed Emilia Romagna". Con l'acquisizione, In's raggiunge quota 430 negozi.



### Ue: al via un nuovo piano di ispezioni per la sicurezza alimentare

La direzione generale di Salute e sicurezza alimentare della commissione europea (Sante) ha pubblicato il programma di lavoro 2018 relativo alle ispezioni nei paesi Ue. Il piano prevede audit e missioni nei settori della sicurezza alimentare, della salute e del benessere degli animali. Le azioni di intervento programmate in Italia riguardano gli ambiti relativi a etichettatura, alimenti-claim nutrizione e salute, prodotti ittici, influenza aviaria, preparazione ad affrontare le emergenze, Xilella, agricoltura biologica, residui negli alimenti, proteine animali trasformate,



antibiotico resistenza-uso prudente dei medicinali veterinari, sistema ispettivo nazionale. Il programma sarà aggiornato nuovamente a giugno, per affrontare i possibili.

### Consorzio prosciutto San Daniele: Giuseppe Villani confermato presidente

Giuseppe Villani (nella foto) è stato confermato presidente del Consorzio del prosciutto San Daniele. Rimarrà in carica fino al 2020. Sono stati nominati vice presidenti Sofia Kavcic e Alessio Prolongo. Il nuovo cda è composto da Lorenzo Bagatto, Alberto Bellegotti, Sofia Kavcic, Nicola Levoni, Nicola Martelli, Alessio Prolongo, Marco Pulici e Giuseppe Villani. Inoltre, l'assemblea generale del Consorzio ha rinnovato le cariche sociali per il triennio 2018 -2020, ha approvato all'unanimità il bilancio 2017, chiuso con un incremento delle vendite dello 0,1%. L'export ha messo a segno un +6%, con un'incidenza del 18% sulle vendite.



### Trento: Md porta Aldi in tribunale

E' guerra giudiziaria tra Md e Aldi. Motivo del contendere: l'apertura del nuovo punto vendita dell'insegna tedesca nella zona nord di Trento. La catena del cavalier Podini, tramite un ricorso d'urgenza, ha chiesto di bloccare l'attività commerciale di Aldi perché lo store, come riporta *L'Adige*, si trova in una zona che dovrebbe essere sottoposta a bonifica. Il patron di Md lamenta una disparità di trattamento: nei mesi scorsi, infatti, la sua proposta di costruire nell'area è stata respinta. A favore del retailer tedesco potrebbe giocare il fatto che il terreno preso in affitto fosse in passato già utilizzato per scopi commerciali. Dunque non necessiterebbe di scavi e movimenti di terra. Ora la parola passa al giudice Massimo Morandini. Durante la prima udienza il magistrato ha raccolto la documentazione, e intanto il Comune, a cui viene chiesto di riesaminare le Scia (segnalazione certificata di inizio attività) e valutare l'annullamento in autotutela del proprio silenzio-assenso ai permessi, si è costituito in giudizio.

### Intercettazioni Coop: giornalisti condannati per ricettazione

Colpo di scena nel processo sulle intercettazioni dei dirigenti Coop. La vicenda, legata agli articoli 'La Coop ti spia' pubblicati dal quotidiano *Libero* nel gennaio 2010, ha visto il 9 aprile la Corte d'appello di Milano ribaltare la precedente assoluzione. I giornalisti Gianluigi Nuzzi e Maurizio Belpietro sono stati condannati a 10 mesi e 20 giorni, con 400 euro di multa ciascuno. L'accusa è quella di calunnia (prescritta) nei confronti del dirigente Coop Daniele Ferrè e ricettazione del cd-rom con gli audio illecitamente registrati sul telefono del direttore Coop di Vigevano. "Estinto per morte del reo" il concorso in diffamazione per Bernardo Caprotti, patron di Esselunga, che avrebbe acquistato il cd.

### Rovagnati lancia il nuovo crudo 'Gran Milano'



Rovagnati ha presentato l'11 aprile a Milano, nella scenografica Terrazza Aperol, un nuovo prosciutto crudo nato dalla linea riserva. 'Gran Milano' è un prodotto che deriva solo dalle migliori carni di razze selezionate, scelte sapientemente presso fornitori con alimentazione controllata e rigorosi controlli in entrata. Per assicurare la migliore qualità, vengono utilizzati solo i maiali più pesanti, superiori al quintale di peso. Da fresco, il quartino è pari a 12 - 15 kg, superiore agli standard comuni. Ogni prodotto è numerato, limitato ed esclusivo, fornito interamente con l'osso, disossato solo su richiesta. Nessun nitrato o nitrito è utilizzato per la produzione. Il Gran Milano beneficia solo del miglior sale italiano e viene stagionato 14 mesi nelle cantine dello stabilimento di Ambra, a Felino (Pr).

le Vostre più grandi eccellenze

# PERFETTA

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

► [invaschetta@fettaperfetta.it](mailto:invaschetta@fettaperfetta.it)

Contattaci per una Prova Gratuita... visita il sito [www.fettaperfetta.it](http://www.fettaperfetta.it) DALL'ORIGINE ALLA TAVOLA

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

# 13 COMBINAZIONI DI GUSTO PER CONQUISTARE IL MERCATO A 360°!



NUOVI  
GUSTI



NUOVA  
LINEA  
SNACK



I **Salamini Beretta** si confermano leader di mercato con incredibili novità: moltiplicano il gusto e la voglia di una pausa sfiziosa con tredici varianti di sapore, dal più tradizionale al più sorprendente. Tra le nuove proposte non solo salamini al **tartufo**, **finocchio**, **jalapeno**, ma anche salamini abbinati a **taralli**, **frutta secca** e **grissini al cioccolato** per degli snack spezza fame che rendono unico ogni momento della giornata.

### Maison Bertolin: "Nonostante l'incendio, la produzione è sempre continuata"

Dopo l'incendio di inizio aprile che ha devastato il capannone del salumificio Maison Bertolin, con all'interno locali di stoccaggio e stagionatura, la società fa sapere che la produzione nello stabilimento principale non si è mai interrotta e che le difficoltà si presenteranno nelle prossime settimane. "Dovremo stagionare coppe e speck per l'autunno 2018 e FranBon per il 2019", spiega Guido Bertolin, amministratore dell'azienda. "Gli spazi attualmente disponibili purtroppo non sono abbastanza capienti. Abbiamo scelto di collaborare con alcune realtà esterne a Maison Bertolin. Un aiuto proveniente sia da colleghi fuori valle sia da professionisti locali. Proponendo, prima di tutto, le proprie celle in modo da poter stoccare e stagionare i nostri prodotti. Dedico un ringraziamento particolare a Bruno Fegatelli, presidente della De Bosses e al suo socio Alessandro Tibaldi".

### Con 'Aldi e Vinci' in palio una Fiat 500

Arriva 'Aldi e Vinci', il primo concorso a premi della catena tedesca rivolto al mercato italiano e pensato con una modalità di gioco innovativa. Il monte-premi totale è di oltre 300mila euro. Si possono vincere gadget, prodotti a marchio Aldi, buoni spesa di 10, 50, 100, 500 e 1000 euro e, come premio finale, una Fiat 500. L'iniziativa è cominciata il 3 aprile e durerà fino a sabato 30 giugno. Il concorso utilizza un sistema di gioco innovativo e prevede che ciascuna cartolina sia potenzialmente quella vincente. Tutti i biglietti 'Aldi e Vinci', infatti, contengono gli otto simboli fortunati, ma solo coloro che riusciranno a individuarli potranno aggiudicarsi il premio finale. E' possibile partecipare con una spesa minima di 5 euro in uno dei negozi dell'insegna.



### Il Museo del culatello apre a Zibello (Pr)

Ha aperto domenica 25 marzo all'Antica Corte Pallavicina di Polesine Parmense (frazione di Zibello) il Museo del culatello e del masalén (i norcini che tramandavano l'arte della corretta macellazione del maiale), fortemente voluto dalla famiglia Spigaroli. Un vero e proprio viaggio nel cuore della cultura enogastronomica emiliana: il maiale è il simbolo di un percorso espositivo permanente e multimediale fra antiche mappe, documenti, fotografie, video, apparecchiature multimediali e oggetti legati alla civiltà contadina.

### Walmart: piccoli negozi e commercio online per espandersi in Cina

Walmart ha presentato il suo primo format di piccole dimensioni in Cina. Un punto vendita di circa mille metri quadrati, con 8mila referenze e un'integrazione tra online e offline. Entro fine anno apriranno altri cinque store con caratteristiche simili, ovvero le piccole dimensioni, la possibilità di scansionare i prodotti pagando tramite smartphone e la consegna a domicilio garantita in 30 minuti (se si abita nel raggio di due chilometri). La strategia del retailer americano fa leva anche sulla partnership con la piattaforma dedicata ai pagamenti elettronici JD.com, concorrente di Alibaba. "Stiamo introducendo il nostro nuovo format per offrire ai clienti un'esperienza omnicanale aggiornata, radicata nella propria comunità", dichiara Elliot Dickson, Ceo della divisione hypermarket di Walmart China.

### Etichette alimentari: dal 5 aprile obbligo di indicare lo stabilimento di produzione

Torna in vigore il 5 aprile l'obbligo di indicare in etichetta la sede e l'indirizzo dello stabilimento di produzione o di confezionamento degli alimenti. A stabilirlo il decreto legislativo 15 settembre 2017 n. 145. Insieme all'obbligo, in caso di inadempimento, sono previste anche le sanzioni, che vanno da 2mila fino a 15mila euro, per la mancata indicazione della sede dello stabilimento o qualora non venga evidenziato quello effettivo, nel caso l'azienda disponga di più stabilimenti.

### Lidl: nuova linea di prodotti in collaborazione con Filiera agricola italiana



Un'inedita linea di prodotti nasce dalla collaborazione tra Filiera agricola italiana, realtà che sostiene e promuove gli imprenditori agricoli italiani, e l'insegna Lidl. La gamma, che si fregia del marchio 'Firma - Firmato dagli agricoltori italiani' (un modello di gestione etico dell'intera filiera produttiva), è in distribuzione negli oltre 600 punti vendita Lidl presenti nella Penisola dal 3 maggio, in edizione limitata. Tra le referenze ci sono riso Carnaroli Igp, pasta trafilata al bronzo con grano lucano, olio toscano Igp e succo di frutta con agrumi di Calabria.

### Iper, la grande i: al via il pagamento con lo smartphone



Iper, la grande i ha attivato la possibilità di pagare tramite un'app dello smartphone. L'innovazione, per ora, è disponibile negli ipermercati di Seriate (Bg), Orto al Serio (Bg), Rozzano (Mi) e Vittuone (Mi). A breve seguiranno anche gli altri 23 negozi dell'insegna, presenti in sette regioni. La modalità di pagamento è stata resa possibile da Ubi Banca e SIA, che associa un numero di cellulare a un Iban e permette il trasferimento in tempo reale di denaro. Il funzionamento è semplice: una volta terminati gli acquisti, aprendo l'app di pagamento e inquadrando il Qr code generato dalla cassa, il cliente potrà completare il pagamento con un tocco sulla schermata.

Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

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

MEAT  
TECH

VENITE A TROVARCI!

Pad. 2  
Stand D41

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

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

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



# 4

## BRESAOLE D'AUTORE

Tradizione è il punto di partenza, innovazione il punto di arrivo. Tutto nasce da questo: curiosità e desiderio di reinventare e sperimentare, senza tuttavia snaturare un prodotto già affermato e molto amato. Dall'incontro dell'esperienza consolidata del produttore di Bresaola chiavennasco **Panzeri** e del premiato chef milanese **Sadler**, la concia della Bresaola si arricchisce di nuove note aromatiche delicate, ma decise. Ne risulta un prodotto dalla consistenza morbida e vellutata che si esprime in un ventaglio di quattro gusti sorprendenti, destinato a un pubblico raffinato, che ama la tradizione, ma non ha paura di sperimentare.



**TONICA®**  
Vivace Energia  
di Zenzero e Gin Tonic



**AROMATICA®**  
Delicato Sentore  
di Camomilla e Vaniglia



**SBAGLIATA®**  
Eccitante Gusto  
di Bitter e Peperoncino



**MONTANARA®**  
Fresco Aroma  
di Grappa e Pino Mugo

**Claudio Sadler** è uno degli chef più conosciuti in Italia, di sicura competenza e di razionale applicazione delle regole, ma anche di grande creatività. La sua è una cucina creativa e accurata, si basa sulle tradizioni della classica cucina italiana regionale, di volta in volta reinventata secondo la propria personalità e amore per l'innovazione.

Protagonista di una lunga carriera come titolare di ristoranti in Lombardia e all'estero (Giappone e Cina), vincitore di due stelle Michelin (1991 e 2002), presidente della prestigiosa associazione "Le Soste" e scrittore per passione di sei libri di alta cucina, Claudio Sadler si è dedicato anche all'insegnamento creando "Q.B. centro di cucina enogastronomica" dove organizza corsi per professionisti e appassionati.

### Salumificio Panzeri Srl

Sede legale e stabilimento n.1: Strada dei Roganti, 4 - 23020 Prosto di Piuro (SO) Italy  
Stabilimento n. 2: Via al Piano, 28 - 23020 Gordona (SO) Italy - Tel. +39 0343 33641  
Fax +39 0343 35654 - ufficio@salumificiopanzeri.com - www.salumificiopanzeri.com



# Lenti: "Alta qualità e praticità al servizio del consumatore"

L'azienda piemontese amplia la gamma 'Già Pronto' con Cosce di Pollo alle Erbe e Goulash. E lancia 'Condisci&Gusta': vaschette di affettati premium abbinati a quattro salse diverse.

Azienda specializzata nella cottura delle carni, e in particolare nella produzione di prosciutti cotti e arrostiti, Lenti si è recentemente distinta per la sua capacità di innovazione. Negli ultimi anni, infatti, ha scommesso su un posizionamento premium e ha diversificato la propria offerta puntando su un elevato contenuto di servizio e sull'alta qualità. Ne sono un esempio la nuovissima linea 'Condisci&Gusta', presentata per la prima volta a Cibus, e la gamma 'Già Pronto'. Due soluzioni all'insegna della praticità e dell'eccellenza: valori che sono veri e propri marchi di fabbrica per i prodotti firmati Lenti, tutti senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato.

## 'Condisci&Gusta': praticità al servizio del consumatore

Da sempre attenta ai nuovi trend di mercato, Lenti propone una novità all'insegna del servizio e della praticità. "La nuovissima gamma di referenze si chiama 'Condisci&Gusta' e comprende una selezione di quattro dei nostri migliori affettati abbinati a quattro salse speciali studiate appositamente per esaltarne il gusto", spiega Sara Roletto, responsabile marketing. "I prodotti della linea sono: il Girello con salsa tonnata, la Gran Fesa di Tacchino con salsa maionese, il Grand'Arrosto con salsa tartara e infine il Carpaccio di Bresaola con olio extra vergine italiano aromatizzato al limone; inoltre prodotti e salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm". Altra novità di rilievo è la composizione della referenza: "Il 70% è composto dagli affettati e il 30% dalle salse, che sono confezionate separatamente grazie alla saldatura che divide i due alveoli della vaschetta (235 x 210 x 13 mm)". Un altro passo avanti nell'ottica di un'offerta sempre più calibrata sulle esigenze del consumatore: "Con questa linea, che presentiamo in anteprima a Cibus, puntiamo su affettati e ingredienti di altissima qualità, per offrire prodotti ideali per una pausa pranzo fuori casa o un secondo pronto da offrire in tavola, all'insegna della praticità. Un valore aggiunto apprezzato sia in Italia che all'estero: anche Prima (Amsterdam, 29-30 maggio), infatti, sarà un'ottima occasione per far conoscere le nostre novità", sottolinea la responsabile marketing.

## Goulash e Cosce di Pollo alle Erbe: novità nella linea 'Già Pronto'

La linea 'Già Pronto', composta da secondi piatti pronti ideali per rispondere ai bisogni dei consumatori, si arricchisce ora di due nuove referenze. "Si tratta di una gamma di prodotti leggeri, sani e veloci che facilitano la vita", prosegue Sara Roletto. "Alla Coscia di Tacchinella e al Rollè di Prosciutto con Verdure, disponibili da alcuni

mesi nei banchi frigo della Gdo, si aggiungono il Goulash di Bovino e le Cosce di Pollo alle Erbe. Tutte le referenze della linea 'Già Pronto' sono caratterizzate da una preparazione mediante cottura lenta a vapore a bassa temperatura sottovuoto, che permette di mantenere tutte le proprietà organolettiche degli ingredienti e di esaltarne i sapori. La linea 'Già Pronto' è composta da secondi veloci e gustosi, adatti a tutta la famiglia. Pronti in pochi minuti, grazie alla confezione che può essere scaldata nel forno a microonde o in quello tradizionale. Inoltre, sono tutte senza glutine e anche 'amiche' dell'ambiente, avendo come confezione secondaria un sacchetto completamente riciclabile".

## Affettati Biologici top di gamma

'Biofetta' nasce dalla costante attenzione alle esigenze dei consumatori, che scelgono sempre più spesso salumi biologici e certificati.

"Sono una serie di referenze affettate biologiche. Un progetto che nasce già nel 1990, con la produzione di prosciutti cotti e arrostiti biologici interi, tutti caratterizzati da un rigoroso controllo di filiera: solo allevamenti certificati bio, dalla produzione dei mangimi alla selezione delle carni e alla loro lavorazione. In Biofetta non si trovano derivati da Ogm, né tracce di pesticidi o concimi chimici; i prodotti sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti. Oggi questi ottimi salumi biologici sono disponibili anche in comode vaschette preaffettate. Oltre al prosciutto cotto, la linea prevede arrosto di tacchino, arrosto di pollo e carpaccio di manzo".

## 'La Grande Tradizione dei Cotti' 100% made in Italy

Con la gamma di preaffettati 'La Grande Tradizione dei Cotti', Lenti racchiude in vaschetta la genuinità dei suoi prodotti premium.

La linea viene prodotta con un'attenta selezione delle materie prime e con solo carne 100% italiana. "Con 'La Grande Tradizione dei Cotti'", spiega la responsabile marketing, "Lenti rende per la prima volta disponibili anche preaffettati salumi di alta qualità fino ad oggi reperibili solo al banco taglio. Grazie all'atmosfera modificata presente nella vaschetta sono garantite la praticità e la sicurezza di una maggiore durata rispetto al prodotto affettato al banco, ma conservando lo stesso sapore e lo stesso profumo. Anche il packaging, minimale ed elegante, trasmette qualità attraverso una vaschetta più grande (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti, con fette allettanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica chiaramente tutte le certificazioni".

## CONDISCI&GUSTA

- Innovazione e gusto
- 100% carne Italiana
- Gran Fesa di Tacchino con salsa maionese
- Grand'Arrosto con salsa tartara
- Carpaccio di Bresaola con olio extra vergine Italiano aromatizzato al limone
- Girello con salsa tonnata



## GIÀ PRONTO

- Alto contenuto di servizio
- Secondi veloci e gustosi
- Pronti in pochi minuti
- Lenta cottura a vapore sottovuoto
- Tempi di scadenza: 60 giorni
- Busta trasparente adatta al forno tradizionale e al forno a microonde
- Sacchetto completamente riciclabile nella carta

## PRODOTTI DELLA LINEA:

- Coscia di Tacchinella
- Rollè di Prosciutto con Verdure
- Goulash di Bovino
- Cosce di Pollo alle Erbe





CON CARNE  
100% ITALIANA

ANTICA  
**BRESAOLA**

TRADIZIONE

*Francesco Rigamonti*

La nostra bresaola **con carne 100% italiana** è prodotta secondo la tradizione, utilizzando solamente le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantirne la qualità.



IN COLLABORAZIONE CON



Qualità dal 1913

**RIGAMONTI**<sup>®</sup>

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

# “La domanda è ancora debole. E l'economia non decolla”

E' l'analisi di Aldo Sutter, presidente di IBC, l'associazione industrie beni di consumo. Che invita le aziende italiane a “essere voraci come piranha”.

“In Italia la debolezza della domanda pesa sulla scarsa dinamicità dell'economia. Per questo è fondamentale sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto nel 2019”: parole e musica sono di Aldo Sutter, presidente di IBC, l'associazione industrie beni di consumo cui aderiscono oltre 30mila imprese alimentari e non food. Nel corso di un convegno, che si è tenuto a Milano il 12 aprile, Aldo Sutter ha invitato le forze politiche a non sottovalutare il pesante impatto negativo che l'incremento dell'imposta sul valore aggiunto avrebbe su bilanci delle famiglie, consumi e ripresa economica.

Secondo una ricerca realizzata da Demopolis, per 88 italiani su 100 l'aumento va scongiurato per evitare rincari. L'industria dei beni di consumo, secondo le elaborazioni di Ref Ricerche, costituisce un macrosettore strategico per l'economia nazionale. Genera il 26% del valore aggiunto dell'industria manifatturiera, il 4,3% del Pil, il 29% dell'occupazione manifatturiera, il 4,3% dell'occupazione complessiva.

“Ci aspettiamo scelte responsabili e non demagogiche”, ha sottolineato Aldo Sutter. “I toni accesi della campagna elettorale lascino il campo alla mediazione politica, che è indispensabile per formare il nuovo Esecutivo. Le priorità da perseguire sono chiare: riduzione del debito pubblico, crescita e creazione di nuovi posti di lavoro”.

Aldo Sutter ha ricordato come in questi anni di crisi le imprese del comparto abbiano puntato sull'innovazione, investito, rafforzato le posizioni sui mercati esteri “pur operando in un Paese con numerosi vincoli strutturali che penalizzano chi vuole competere e crescere”. Occorre per questo un salto di qualità operando in modo vorace, “come piranha”.

Una valutazione condivisa da Pierpaolo Mamone, partner e responsabile del settore consumer goods & retail di Monitor Deloitte Italia, che nel suo intervento ha evidenziato come l'industria dei beni di consumo “possa e debba avere un ruolo trainante nel processo di trasformazione e innovazione del Paese insieme a un ruolo rilevante sui mercati esteri”.

Per Lamberto Biscarini, senior partner e managing director di Boston Consulting Group (a destra le slide del suo intervento), le chiavi del successo per le imprese IBC “sono la capacità di intercettare il 4.0, il presidio di nuovi canali e-commerce, lo sfruttamento degli strumenti digitali e social”.

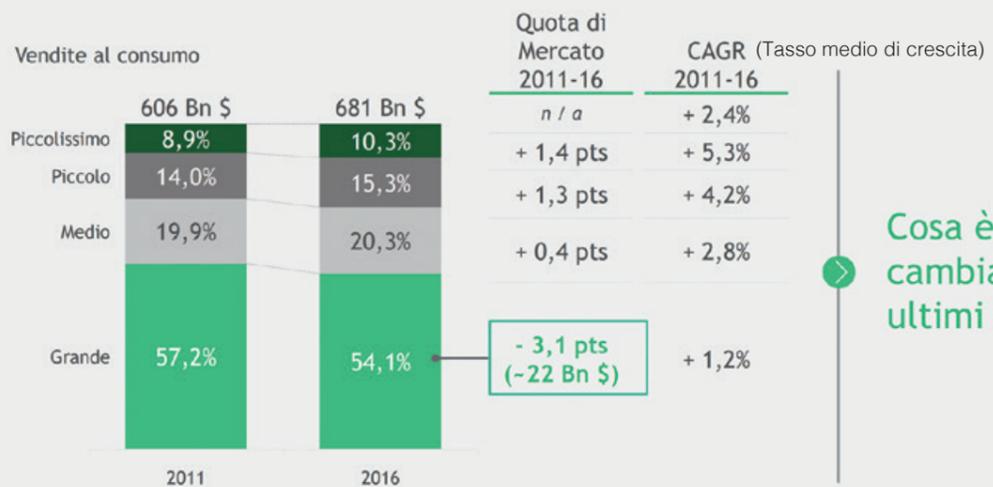
Nel corso del convegno sono intervenuti inoltre Stefano Folli, editorialista di *La Repubblica* e Pietro Vento, direttore della società di rilevazioni statistiche Demopolis. Ha concluso i lavori Antonio Calabrò, direttore di Fondazione Pirelli.

Margherita Bonalumi



## LA QUOTA DI MERCATO DEI LEADER SI STA LENTAMENTE ERODENDO

Esempio: Largo consumo, US

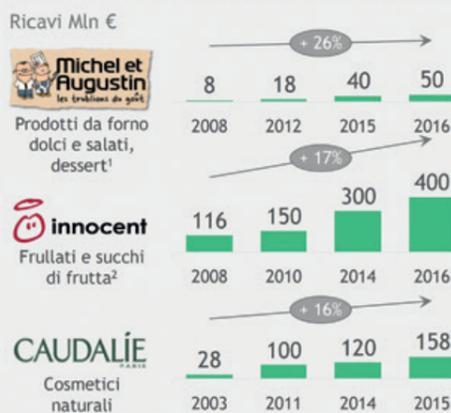


Piccolissimo: <\$ 100M, piccolo: <1 Bn \$, di medie dimensioni: tra 1 Bn \$ e 5,5 Bn \$, di grandi dimensioni: >5,5 Bn \$ vendite nel 2016; escluse le vendite Private Label - Fonte: Banca dati POS IRI ILD, 2011-2016, MULO + C. analisi IRI Consulting

Cosa è cambiato negli ultimi 5 anni?

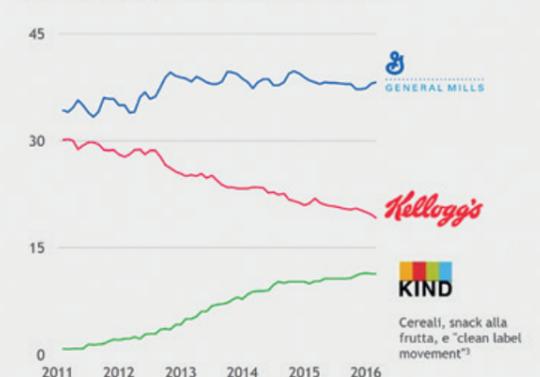
## MOLTI “PIRANHA” BRAND STANNO EMERGENDO

Piccole imprese che crescono rapidamente ...



... impattando i leader di mercato

(esempio US, mercato snack bars, QdM %)



Nota: 1. 40% del capitale posseduto da Danone, 2. Ora di proprietà di The Coca Cola Company, 3. Mars ha acquisito una partecipazione di minoranza in novembre 2017

## ALL'INIZIO DEGLI ANNI 2000, UN NUOVO MONDO È NATO

1960 - 2010

- Produzioni di massa e Supply Chain integrate
- Sviluppo e consolidamento del Trade
- Media come costo fisso
- Consumatori che si fidano solo dei Brand

2010 - oggi

- Scomposizione della catena del valore / Industry 4.0
- Nuovi canali: Premium / Convenience / Online
- Marketing digitale: Costo variabile, guadagnato vs. pagato
- Consumatori che si fidano di altri consumatori, oltre che dei Brand

Fonte: BCG Experience



UNA GRANDISSIMA OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE



Aziende di taglia medio / piccola



Capaci di innovare costantemente



Realtà agili e rapide nel prendere decisioni



Prodotti di qualità e forte appeal

L'ESEMPIO DEL FOOD: DA "LOW-COST EUROPEO" A "ECCELLENZA"



Principale produttore "Low-Cost" d'Europa

- Sia di produzione agricola, sia di produzione industriale
- Es. Olio, Vino

Nicchie di alta qualità ed eccellenza

Apertura dei mercati, ed allargamento dell'Europa: riposizionamento dell'Italia con focus su qualità ed eccellenza

- Food "Made in Italy" come marchio di qualità

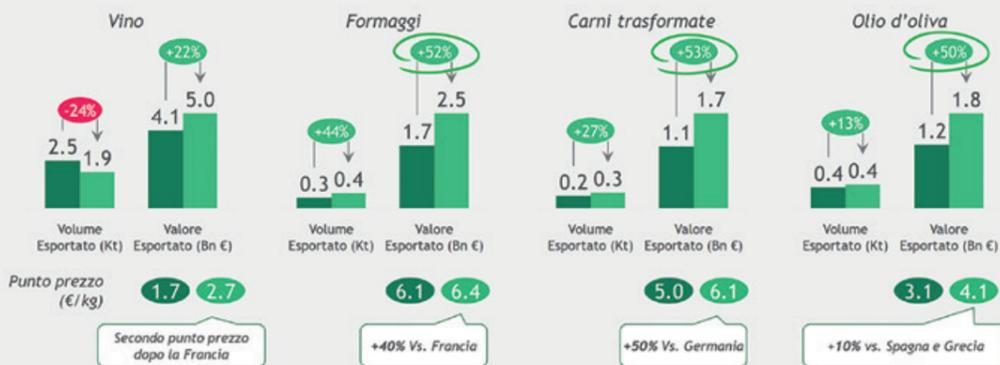
Forte spinta all'internazionalizzazione delle aziende italiane

Consolidamento del food "Made in Italy" come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su:

- Prodotti di qualità e che rispondono ad un crescente consumo responsabile
- Migliore accesso ai mercati tramite e-commerce e nuove piattaforme di distribuzione

L'ECCELLENZA SI TRADUCE IN PREMIUM

Evoluzione export italiana a volume e valore ('10-'16)



Fonte: Agrifood Monitor, Federalimentare, Analisi BCG

GLI SPAZI DI ESPANSIONE ALL'ESTERO SONO ENORMI

L'esempio del food in Nord America



Mercato export e "Italian Sounding" per geografia (2016, Bn €)



1. Asia-Pacific, America Latina, Medio Oriente e Africa  
Fonte: Elaborazioni The European House- Ambrosetti su dati MiSE, Federalimentare, Eurostat, MRA, ICE, rielaborazioni BCG

# Gustosi Affettati



Vi aspettiamo



CIBUS

PARMA

7-10 maggio 2018  
Hall 2 - Stand M 68



AMSTERDAM

29-30 maggio 2018  
Hall Europa Complex  
ICE Stand 5392

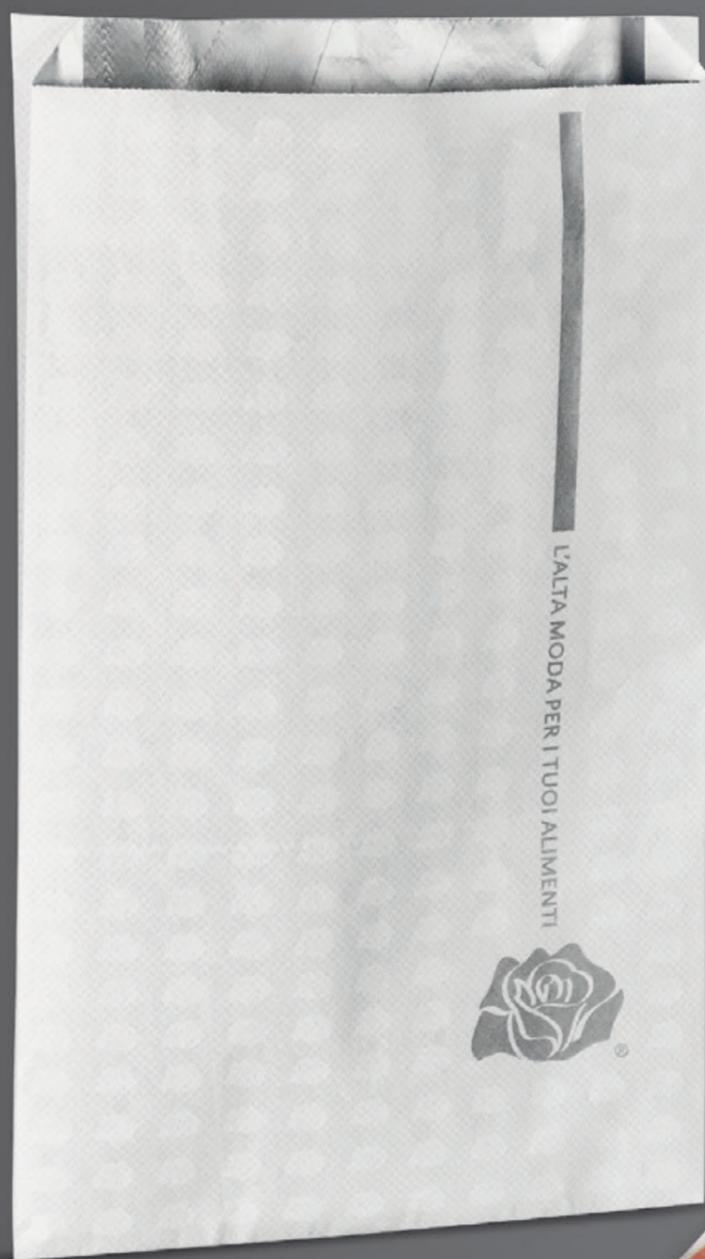


www.jomispa.it



# Perché?

IL PACKAGING FA LA DIFFERENZA



## Ideabrill®

Garantisce l'igiene grazie alla termosaldatura

Aumenta la shelf life

Offre servizi aggiuntivi al consumatore

Si può riciclare nella carta e cartone o separare per la raccolta differenziata



Presenta l'affettato soffice e ben steso

Un buon packaging aumenta la qualità dell'alimento percepita dal consumatore incrementando così le vendite ed è il più efficace veicolo pubblicitario del tuo marchio.



**DOSSIER  
ESCLUSIVO**

# PROCESSO ALL' E-COMMERCE. E AI SUOI “PROTETTORI”

Il fenomeno delle vendite online non si ferma.  
Accentuando la crisi del retail fisico in tutti i settori.  
A cominciare da quello dei technical superstore.

La situazione sta diventando esplosiva.

Al punto che negli Usa anche il presidente Trump va all'attacco di Amazon.

Oltre ai vantaggi fiscali, scoppia la "bomba" del suo marketplace.

Che sfugge a ogni controllo. Sul banco degli imputati  
anche le iniziative sottocosto sul web che sono prive di ogni normativa.

La politica, dopo anni di tentennamenti, è chiamata a intervenire.

Per ristabilire regole certe di concorrenza leale.

# Perché la legge deve essere uguale per tutti

L'e-commerce, ha rivoluzionato modi e abitudini di consumo.

È costretto tanti operatori della distribuzione a chiudere. È il progresso che avanza?

Mica tanto. Poche le luci. Molte le ombre.

di Riccardo Colletti

È il principale indiziato. Anzi no, imputato. Meglio: il colpevole. Quello che ha contribuito a generare o comunque a determinare effetti pesanti e addizionali nel pieno di una crisi economica che ha colpito il mondo retail, a cominciare da quello del consumer electronics. Stiamo parlando dell'e-commerce, il canale di rivendita che ha sovvertito le regole, rivoluzionando modi e abitudini di consumo, che si fa sempre più largo piaciendo ai consumatori, inclusi i meno giovani, che ha costretto tanti operatori prima sulla difensiva in molti casi a reagire, in altri addirittura ad alzare bandiera bianca.

Siamo proprio sicuri di questo? Ma davvero sono corrette e circostanziate tutte le accuse, e le conseguenti responsabilità, attribuite al commercio online? Nel 'dossier' all'interno di questo numero abbiamo messo in fila - oltre a una timeline temporale del 'fenomeno' - tutto quanto ha determinato il ciclone dell'e-commerce: dati, numeri, tendenze, provvedimenti e vuoti legislativi, sanzioni, effetti collaterali. Così giornalmisticamente è nata l'idea di imbastire una sorta di 'processo' su una tematica che da anni raccontiamo e affrontiamo senza timore. La materia è diventata una problematica e si è trasformata da spina nel fianco per i retailer italiani del nostro settore in una sorta di spada di Damocle che pende sulle loro teste e sui futuri destini. Ormai siamo a un punto di non ritorno: sembra che anche nei presunti 'sacri' scranni europei - complici le incisive azioni di alcuni governi, Italia in testa e Francia a ruota, alla faccia di chi dice che siamo sempre la maglia nera - qualcuno abbia cominciato a rendersene conto. Di più: un'autentica bordata - addirittura contro la capofila del business, ossia Amazon - è arrivata anche dall'altra parte dell'Atlantico, direttamente dal presidente statunitense Donald Trump. Insomma, la faccenda è spessissima. La questione va affrontata e risolta. Il nostro compito è di raccontarne pieghe e sviluppi, assumendo una posizione ben precisa sulla materia, fatte le necessarie premesse iniziali.

La prima: vogliamo sgombrare il campo da ogni dubbio. Tutte le forme di commercio sono lecite, se previste dagli ordinamenti giuridici o non in contrasto con i medesimi. E l'e-commerce lo è.

La seconda: non ci permettiamo di discutere i plus, i meriti e le qualità di chi ha scelto, anche con una buona dose di coraggio o lungimiranza, di scommettere su questa forma di

business.

La terza: non ci sogniamo di dire, come qualche mammoletta, che mai ci è capitato di andare su Internet per cercare o comprare qualche prodotto. Ci teniamo cioè alla larga da quei 'maestrini snob' che assicurano di non aver mai sentito la parolina Amazon, gli stessi che giurano di non aver mai visto il festival di Sanremo o il Grande Fratello.

La quarta: non siamo neppure interessati a trascorrere il tempo a rinvangare i bei tempi che furono, la stagione del bianco e nero, o a farci prendere da quella nostalgia canaglia.

E allora, dirà qualcuno, di cosa stiamo parlando? Perché questo processo all'e-commerce? La ragione è una e semplice: siamo sostenitori del libero mercato e della libera concorrenza. Ma a patto che le regole ci siano, siano chiare e valgano per tutti.

Invece, nella partita che vede opposto il retail fisico (per altro provvisto di sito Internet per le vendite, in omaggio alla cosiddetta omnicanalità) a quello puramente virtuale, le cose non stanno affatto così. Semplificando con la metafora calcistica: due squadre che si sfidano nello stesso campionato devono giocare su campi con misure standard, in undici contro undici (almeno al fischio d'inizio) e attenendosi al medesimo regolamento. Non è consentito che una delle due possa schierare 15 giocatori, scegliersi l'arbitro o indicarne un paio di fiducia, uno dei quali parente del proprio allenatore, mentre all'altra sia consentito di arrivare a metter in campo al massimo sette atleti.

Tradotto in soldoni (perché alla fine di questo si tratta) ci sono temi spinosi, capitoli onerosi che incidono irrimediabilmente sulle dinamiche aziendali. Le questioni legate alla tassazione sfuggente facendo ricorso al 'doppio caffè irlandese', all'elusione, cosiccome quelle del sottocosto mascherato in rete, fino ad arrivare a quello dei Raee (che non vengono ritirati) sono diventati più che roventi. Permettere a un attore della filiera di non dover assolvere a queste incombenze, pardon di poter evitare il rispetto di tali regole che valgono per i competitor, significa produrre uno scempio economico, ma ancor prima del più elementare diritto.

Qualcuno giustamente fa rilevare che, se veramente le cose stanno così, insomma, la colpa è di chi ha fatto o non ha fatto le regole. O di chi le applica in modo sbagliato. E che in sostanza, che colpa ne hanno i signori del commercio elettronico

se le cose stanno così? La considerazione, o obiezione, parzialmente ci sta. È vero che la responsabilità è del legislatore. Ma è vero anche che qualche pressione (per dirla con un eufemismo), al legislatore stesso, è stata fatta proprio da quei santarellini di e-tailer.

Lo dicono i fatti, lo certificano financo le fotografie (vi basterà andare alle pagine successive).

L'attività di lobbying è prevista - lo ha recentemente ribadito Raffaele Cantone, presidente dell'Anac (Autorità nazionale anticorruzione) che ne chiede una regolamentazione più chiara e precisa - si sa che la fanno tutti. Diciamo però che per qualcuno vale di più.

Al di là di questo, ormai il dato è acclarato, le cose così come si sono messe non vanno bene. Non è più possibile evitare l'evidenza, girandosi dall'altra parte. Non si tratta di voler tutelare o proteggere in maniera artefatta un modello di business (il retailing tradizionale) che per primo deve avere il coraggio e la forza di fare i conti con se stesso per comprendere gli errori commessi e riattarsi. Sarebbe assurdo immaginare (o peggio sperare) di fermare il cambiamento in essere.

Ciò che si chiede, e che il nostro gruppo editoriale chiede, che la legge sia uguale per tutti. Che cioè si tengano in conto e seriamente tutti i corollari di un argomento. Perché in questa epoca - dove grazie alla rete, alle connessioni veloci e alla digitalizzazione della nostra vita è possibile fare tutto in un colpo di click - è inaccettabile che alcune persone profumatamente pagate per stilare regole chiare, moderne e corrette possano continuare a fregarsene. Ricorrendo a compromessi al ribasso dopo aver sventolato addirittura il vessillo della giustizia sociale. Di questi personaggi in cerca d'autore, o meglio di poltrona, non ce n'è bisogno. Né a Roma, tanto meno a Bruxelles. Soprattutto non ne hanno bisogno quegli imprenditori e quei lavoratori che ogni mattina si alzano presto e tirano su la saracinesca, come si dice a Milano, rischiando in prima persona. Ultimamente, purtroppo, di dover chiudere i battenti, o di doversi cercare un altro posto di lavoro. Anche (non solo, beninteso) per colpa di un e-commerce che invece gode di vantaggi che vanno ben al di là delle proprie attitudini o dei meriti conquistati sul campo. Benefit che hanno reso questo business una sorta di Eldorado. Meglio, un autentico paradiso. Anche, per non dire soprattutto, fiscale.

## AMAZON: I SILURI DI TRUMP



"Il congresso vuole la testa di Facebook, dopo lo scandalo dei dati legato alla società Cambridge Analytica. Ma in realtà Donald Trump non è interessato alla creatura di Mark Zuckerberg. È Amazon il colosso del web che il presidente vorrebbe abbattere". Questo l'incipit di un articolo apparso su Axiom.com che, mercoledì 28 marzo, ha mandato in tilt Wall Street. Il pezzo cita cinque fonti che hanno parlato di questo tema direttamente con 'The Donald'. Il presidente "è ossessionato da Amazon", riferisce una di queste, "davvero, ossessionato è il termine giusto".

D'altra parte la Caporetto del retail fisico negli Usa è sotto gli occhi di tutti. Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento - una sorta di Rinascenza americana - il 16 agosto 2016 aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita.

È stata poi la volta di catene come Sharper Image, CompUSA e Circuit City. Nel marzo 2017 anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la sua presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16 mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della chiusura di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel. A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toys R Us, grande retailer di giocattoli.

Trump sarebbe estremamente preoccupato per la scomparsa del retail tradizionale, e starebbe pensando, in tal senso, a come cambiare il modello di tassazione imposto ad Amazon. Avrebbe dunque chiesto verifiche intorno a eventuali infrazioni di regole antitrust o comunque in violazione della libera concorrenza da parte dell'e-tailer. Molti amici del capo della Casa Bianca che vengono dal business tradizionale gli avrebbero spiegato nei dettagli con quali modalità la big company di Jeff Bezos starebbe distruggendo la loro attività. In particolare, Trump sarebbe preoccupato per centri commerciali e negozi "fisici".

Non solo, pare abbia espresso pesanti riserve per il trattamento di favore che il servizio postale americano ha riservato ad Amazon, unitamente ai vantaggi fiscali ricevuti. A questo si aggiunge che Bezos è l'editore del Washington Post. Un quotidiano invisibile allo stesso 'The Donald' che ha preso a chiamarlo pubblicamente 'The Amazon Washington Post'.

Le indiscrezioni hanno prodotto un ribasso del 6% del titolo di Amazon, il peggiore registrato in una sola seduta di Borsa dal febbraio 2016 a oggi. Ma già lo scorso anno si erano intuite le posizioni del presidente. Ad agosto 2017, Trump aveva postato su Twitter (foto in alto) il proprio pensiero: "Amazon sta pesantemente danneggiando i retailer tradizionali, che pagano le tasse. Piccoli centri, città e stati in tutto il territorio Usa ne sono colpiti, con la perdita di numerosissimi posti di lavoro!".

Nello stesso periodo il segretario al Tesoro, Steven Mnuchin, ipotizzava che l'amministrazione potesse prendere "una posizione" nei confronti della web company. E in febbraio Mnuchin ha ribadito che il governo Usa ritiene assolutamente necessario intervenire con misure fiscali. Il 29 marzo scorso, infine, è arrivato un altro affondo di Trump, sempre via Twitter: "Ho espresso le mie preoccupazioni su Amazon molto prima delle elezioni. A differenza degli altri, paga quasi zero tasse ai governi locali e nazionali, usa il nostro sistema postale come il suo 'ragazzo delle consegne' (causando tremende perdite agli Stati Uniti) e sta portando alla chiusura di migliaia di punti vendita!".

Un giudizio destinato a lasciare il segno, perché la partita, al di là dell'Oceano, è appena cominciata.



VIENI A SCOPRIRE  
IL NOSTRO MONDO!

Seguici su salumificiocoati.it

SALUMI  
**COATI**

SVAev.it

# Tutto ciò che è squisito matura lentamente.

*Arthur Schopenhauer*

La nostra filosofia è racchiusa nel tempo perché è con la calma che ogni cosa acquista un sapore unico.

Così come il nostro prosciutto cotto alta qualità:

- ✓ LENTA COTTURA
- ✓ BENESSERE ANIMALE



\* Come se quel tempo racchiudesse in sé il segreto di saper far bene le cose.



PRODOTTO E PACK TESTATI  
CON ANALISI SUL CONSUMATORE



# “Web Tax, ecco tutta la verità”

Francesco Boccia, parlamentare del Pd ripercorre la genesi della norma approvata nell'ultima Legge di Bilancio. E spiega: “L'aliquota giusta è 'zero', perché bisogna far pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane”.

di Andrea Dusio

L'intervista rilasciata dall'ex-senatore Massimo Mucchetti (vedi articolo in alto alla pagina), presidente uscente della commissione Industria del Senato, ha messo in luce accuse precise e circostanziate. *Salumi & Consumi* ha intervistato Francesco Boccia, che nella scorsa legislatura è stato alla guida della commissione Bilancio della Camera, e che per primo in Italia, a partire almeno dal 2013, ha parlato di Web Tax.

**Onorevole Boccia, l'ex-senatore Massimo Mucchetti ha sostenuto che l'emendamento alla legge di Bilancio 2018, per introdurre la Web Tax, fosse stato negoziato per due mesi con il governo. Aggiungendo che il Senato l'ha approvato all'unanimità, ma che la Camera ha snaturato il provvedimento originale mediante “un'iniziativa scriteriata del Partito Democratico a Montecitorio”. Cosa è successo?**

Innanzitutto, non è andata così. Non intendo discutere o polemizzare con Massimo Mucchetti, ma sono abituato a dire la verità e a non nascondermi dietro a un dito. Vale la pena di ripercorrere la genesi della Web Tax. Ripartendo dall'inizio della legislatura. Parliamo dunque del 2013. Quando ho deciso di presentare una proposta di legge che era il risultato del lavoro fatto al termine della legislatura precedente, quella 2008/2013, in cui ero coordinatore delle commissioni economiche del Pd. Con Pierluigi Bersani, allora responsabile economico, e Walter Veltroni, segretario del Pd, avevamo già iniziato a fare valutazioni d'impatto del digitale sulla catena del valore. È una questione di cui mi sono occupato personalmente io. Non avevamo, all'epoca, né la forza né gli strumenti né le informazioni. Poi, alla fine di quella legislatura, ho scoperto che il Servizio Studi della Camera, che è straordinario e molto competente, aveva poche informazioni su questi temi, se non in un unico comparto, che era quello della musica. Anche grazie a dei lavori che aveva fatto l'Università Bocconi nel 2007 in quest'ambito.

**Come mai nell'ambito della musica?**

Con l'avvento dell'Mp3 la musica è stato il primo settore a essere travolto dal digitale, a vedere morire i vecchi produttori, che poi sono risorti con nuove vesti. Tutto ciò che è accaduto fino all'avvento di Spotify, per intenderci: la catena del valore cui eravamo abituati negli anni Ottanta, Novanta, quella teorizzata da Michael Porter, che ha retto per una parte dello scorso decennio, è stata di fatto spazzata via, disintegrata, ridefinita in alcuni casi e reintegrata in altri. La musica incarnava certamente il simbolo di questa rivoluzione moderna del capitalismo. Lo avevamo chiaramente percepito in quel momento. E abbiamo iniziato a lavorarci quando ancora nessuno ne parlava, se si eccettua per gli utilizzi a fini politici del digitale da parte di Casaleggio e Grillo. Così, all'inizio del 2013 ho presentato la 'norma' che poi è stata denominata Web Tax. Si trattava di una proposta di legge, firmata da una settantina di parlamentari all'epoca, tra cui alcuni ministri. Da Marianna Madia alla stessa Maria Elena Boschi. Stiamo parlando dell'inizio della legislatura. A quell'epoca, devo dire che Massimo Mucchetti, con tutto l'affetto e la stima che ho per lui, risultava non pervenuto, nei dibattiti interni ai Pd o altrove.

**All'interno del suo partito c'era dunque un'ampia convergenza sulla sua proposta?**

Sì. Tanto è vero che ho pensato di fare uno strappo. Ai tempi del Governo presieduto da Enrico Letta, nella legge di Bilancio per il 2014, dopo le nostre interlocu-

zioni con la Commissione Europea – che, presieduta da José Manuel Barroso, manifestava scarsa volontà di affrontare il tema – abbiamo deciso una forzatura parlamentare. Prendendo gran parte della mia proposta di legge per trasformarla in norma. Che non è la norma nella sua formulazione finale. Inizialmente prevedeva l'obbligo di stabile organizzazione, perché per me quella che altri hanno chiamato Web Tax è sempre stata in sintesi il riconoscimento che la vita online non è diversa dalla vita offline. Nel pieno della stagione dell'economia digitale ci trovavamo a dover sancire un principio: il concetto di stabile organizzazione non può più essere quello a cui eravamo abituati. Quindi si devono creare le condizioni per dimostrare che si pagano almeno le imposte indirette nel luogo in cui si fa business. Le cose che sto dicendo sono già state oggetto del primo dibattito parlamentare, nel 2013. All'unanimità la commissione che presiedo approva quella norma.

**E poi cos'è successo? Com'è che è saltato tutto?**

Il giorno successivo è scoppiato l'inferno. Beppe Grillo scomunica i suoi che l'avevano appoggiata. E purtroppo il segretario del mio partito, votato anche da me, ossia Matteo Renzi, fa lo stesso. Non solo: la Camera di Commercio Italo-Americana per la prima volta nella storia diffonde comunicati pesanti sulla questione, e l'ambasciatore statunitense prende posizione. La commissione Europea interviene duramente, dicendo che non si può fermare il vento con le mani. Scopro allora che il commissario alle Politiche Fiscali, tale Algirdas Semeta, è uno dei tanti portavoce delle posizioni dei vari Mark Zuckerberg o Tim Cook. Dunque, con il provvedimento, sono stato messo in un angolo. Allora ho deciso di lavorare per modificare la norma, eliminando il commercio, perché quello è il punto su cui si concentrano le critiche, con una vera e propria levata di scudi pro-Amazon, e riesco a trovare la maggioranza in Parlamento per limitare la norma almeno alla mastodontica raccolta pubblicitaria degli Over-The-Top (Ott), cioè le imprese che forniscono attraverso internet servizi, contenuti e applicazioni, che con evidenza va a scapito della libera informazione. La norma viene approvata, con il premier Enrico Letta che si espone in sua difesa. Ma poi a Palazzo Chigi piomba Matteo Renzi che, a un mese di distanza, nella primavera 2014, decide di cancellarla.

**Però, se non ricordo male, tra i renziani doc c'era anche chi sosteneva apertamente le sue tesi, come Ernesto Carbone. E il senatore Massimo Mucchetti? Anche lui era con voi?**

Si inizialmente c'era Carbone: che poi si riallineò alle posizioni di Renzi. Ma devo dire che eravamo rimasti davvero in pochi a difendere la norma. Tra questi non ricordo invece Massimo Mucchetti. Ho voluto ripercorrere la storia lunghissima per fare chiarezza. Nel 2014, nonostante il fatto che il premier Renzi abbia notificato la cancellazione del provvedimento con l'infelice tweet: “L'avevamo promesso, l'abbiamo fatto”, assicurando che poi si sarebbe rioccupato di questi temi nel semestre di presidenza Italiana della Ue, l'unica traccia che c'è di quel dibattito porta il mio nome proprio durante le sedute alla Camera. Nell'ambito del semestre di presidenza della Ue ho preteso che una delle sessioni delle commissioni Bilancio d'Europa, andata in scena a Montecitorio, fosse interamente dedicata a queste problematiche. Con la partecipazione dei rappresentanti dei 28 paesi membri - non c'era ancora stata la Brexit, ndr - ma anche di esperti di Stati Uniti, Cina, Russia. Le



tesi che sono state sviluppate da quelle sessioni sono in parte confluite nel volume “The challenge of the digital economy” che ho pubblicato l'anno scorso.

**Qual è la tesi principale di questo testo?**

Era palese già nel 2014 che la cosiddetta Web Tax avrebbe dovuto trasformarsi nell'obbligo di stabile organizzazione. Io non ho mai parlato di altre tasse. Sul fatturato, sui flussi, sui ricavi. Perché ho sempre pensato che fossero delle sciocchezze. Trattare le multinazionali della Rete come le altre multinazionali, questa è la chiave. Non vedo differenze tra Apple e Coca-Cola, che in Europa ha 27 partite Iva. Questo è l'unico punto, politico e culturale, su cui mi sono sempre battuto. Nell'anno successivo non è successo più niente. Sono andato più volte in Europa a presentare la nostra tesi, fino a quando l'Ocse ha assunto una linea molto simile alla mia, se non proprio mutuata da essa. Avallando l'obbligo di stabile organizzazione e dunque le imposte indirette pagate nel Paese in cui si fa business. È come la vedo io, che sulle dirette invece sono disposto a dire “discutiamo”.

**Ma dunque le riunioni di cui parla l'ex senatore Mucchetti, e con esse l'intenzione del governo di andare in quella direzione, in che modo si inseriscono in questo quadro?**

Se lui ha fatto due mesi di riunioni con il ministero dell'Economia e delle Finanze (Mef), è una notizia. Nel senso che o sono state riunioni clandestine, o sono state tra lui e il ministro Padoan. Perché io ho ricevuto una proposta di riunione dallo stesso Pier Carlo Padoan, dal capo di Gabinetto Roberto Garofoli e dal suo consigliere professor Mauro Marè, con 48 ore circa di preavviso rispetto al giorno precedente la scadenza degli emendamenti in Senato. Io mi sono presentato con il materiale alla Camera, mentre Massimo Mucchetti si è presentato con la documentazione al Senato. Ho scoperto lì per la prima volta che c'era un'idea, per altro a mio parere sbagliata – che proponeva la tassazione sul fatturato, che poi è diventata sui flussi ed è stata trasformata in tassazione sui ricavi. Ho detto dal primo momento che ero contrario a qualsiasi forma di tassazione aggiuntiva: la nostra battaglia doveva essere in linea con le cose fatte in parlamento in tanti anni di lavoro. Che ci avevano peraltro già dato dei risultati, tra cui c'erano senz'altro i patteggiamenti ottenuti da Francesco Greco con la Procura di Milano, che erano la dimostrazione che avevamo ragione noi, sul fatto che le Ott avessero una stabile organizzazione pur non avendola dichiarata. Non solo: ricordo che sei mesi prima era stata approvata dal Parlamento la mia norma, tuttora in vigore, sulla cosiddetta 'opzione volontaria'.

**Che è tuttora in vigore, se non erro...**

Esattamente. Proprio per evitare di litigare con la commissione Europea a giugno, sei mesi prima della Legge di Bilancio, avevo fatto passare quella che i giornali hanno chiamato “Web Tax transitoria”, alla quale avevano già aderito Google e altre web company, e che si poteva tradurre più o meno in questo modo: “Ti consiglio, sei fai business in Italia, di dichiararlo. Se lo fai, risolvi i tuoi problemi col passato, paghi, e per il futuro ti tratto come tratto qualsiasi azienda italiana”. Per me il risultato era già raggiunto, se non per un dettaglio: anziché l'adesione volontaria serviva l'obbligo. Ma l'obbligo, com'è noto, chiama in causa il Trattato d'Europa, perché bisogna cambiare i criteri di stabile organizzazione, il che provocherebbe in primis uno scontro titanico con gli Stati Uniti.

## IL PARTITO DEMOCRATICO ALLA RESA DEI CONTI

"Web Tax e le occasioni mancate". È il titolo dell'intervista pubblicata su Prima Comunicazione con Massimo Mucchetti, ex-senatore Pd (non ricandidatosi) che, nella scorsa legislatura, era a capo della commissione Industria del Senato. Nella conversazione col giornalista Carlo Riva, Mucchetti si sofferma su vari temi relativi alla sua esperienza di parlamentare, da Telecom alle banche, ma soprattutto sulle vicende che hanno portato alla riformulazione del testo di legge basato sul suo emendamento in Senato, che intendeva introdurre in Italia una Web Tax con aliquota del 6%. Mucchetti spiega di aver negoziato l'emendamento con il governo due mesi prima di presentarlo, sostenendo quanto segue: "Constato che una norma destinata a colpire le multinazionali eludenti è diventata una norma che colpisce le aziende Web italiane". E quando il giornalista Carlo Riva

aggiunge che è accaduto "... per iniziativa di Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio, che si proclama padre della Web Tax", Massimo Mucchetti affonda il colpo ribattendo così: "O lo zio, se stiamo al Foglio (il quotidiano, in un articolo pubblicato a novembre, scriveva: "Se il padre della Web Tax italiana è il senatore del Pd Massimo Mucchetti, Francesco Boccia è lo zio", ndr). Ma non solo: l'ex senatore aggiunge: "Vedo che non ne parla più, non sollecita il decreto attuativo. Ma Boccia ha fatto la sua parte. Mi ha rattristato il governo che ha fatto una relazione tecnica d'appoggio allo snaturamento della norma del Senato nella quale si fa il gioco delle tre carte, per far emergere un gettito maggiore dimezzando l'aliquota. Questo fu il trucco che conquistò i deputati alle tre del mattino, quando l'emendamento Boccia venne approvato". Infatti, secondo Muc-

chetti, in quel momento lo stesso ministro dell'Economia e Finanze, Pier Carlo Padoan, sarebbe stato sotto pressione per la questione delle banche. In riferimento alla vicenda del gettito, il senatore sosterrrebbe che per arrivare al gettito di 190 milioni di euro, invece dei 114 milioni stimati inizialmente, si sarebbe usata come base informativa l'edizione di dicembre del rapporto Assinform anziché quella di marzo utilizzata al Senato. Così sarebbero state prese in considerazione proiezioni sugli andamenti futuri delle attività digitali al tasso dell'8% annuo, che non erano state considerate nelle stime. E sarebbero stati inseriti i ricavi di attività digitali quali la Data Analytics, il Cloud Computing e i Sistemi di integrazione Ict, andando così ad aumentare di un terzo circa il contributo che deriverebbe dai dati Agcom sulla pubblicità online.

segue  
25

## Cosa è successo dopo la riunione tra il ministro Padoan, lei e l'ex senatore Mucchetti?

Alla fine di quell'incontro, ho lasciato come mio contributo al ministero dell'Economia e delle Finanze le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Il giorno dopo Massimo Mucchetti ha presentato al Senato, senza alcun accordo, la sua proposta di legge, che prevedeva la tassa del 6% sulle transazioni ma anche le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Sono rimasto basito: normalmente non si fa. Infatti aveva deciso di andare avanti per conto proprio. Tant'è che quando il Senato ha approvato quell'impostazione abbiamo deciso di portare l'aliquota dal 6 al 3% e rendere il tutto più esile. Con l'obiettivo, glielo dico con grande franchezza, se fosse stata approvata finalmente la norma a Bruxelles, di cancellarla, perché non ha alcun senso ipotizzare imposte aggiuntive se le multinazionali del web dichiarano di essere italiane in Italia, francesi in Francia, e così via. Se noi tassassimo queste aziende sulle transazioni, sui ricavi o sui flussi, staremmo costruendo un mostro a più teste, destinato a incidere sui modelli economici, perché queste aziende fanno le stesse attività delle aziende tradizionali.

## L'ex senatore Mucchetti dice quanto segue a proposito della Web Tax uscita dalla Camera: "Doveva colpire le multinazionali e invece colpisce le aziende web italiane". Cosa replica?

In primis, oggi non è in vigore, perché scatta dal 2019, e dunque al momento non colpisce nessuno. Secondo: quello che stiamo incassando è grazie alla mia legge sull'adesione volontaria, che ci porta centinaia di milioni di euro. Terzo: penso che non debba entrare in vigore nemmeno nel 2019, e che da qui a ottobre bisogna chiudere l'operazione a Bruxelles sul vincolo di stabile organizzazione, che per noi rappresenterebbe una vittoria culturale straordinaria, e poi decidere tutti insieme se è opportuno avere o meno una tassazione aggiuntiva.

In queste settimane la stessa Unione europea sembra peraltro essersi orientata per un'aliquota del 3% e non del 6%. Dunque, almeno sotto questo profilo, un modello che sembra ricalcare il nostro...

L'avevo scelta non casualmente, confrontandomi con Bruxelles, nonostante al momento giusto abbia avuto un aspro confronto con l'Europa. L'aliquota giusta è "zero", perché bisogna pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane.

# PRODOTTI SICURI, ITALIANI E NATURALMENTE BIOLOGICI

OUR PRODUCTS ARE SAFE, ITALIAN AND NATURALLY ORGANIC

**LIBERTÀ DI MOVIMENTO**  
sia al coperto sia all'aperto  
in spazi 4 volte superiori alle metrature standard

**FREEDOM OF MOVEMENT**  
both indoors and outdoors in spaces  
that are 4 times larger than standard sizes

**ALIMENTI BIOLOGICI**  
provenienti da terreni di proprietà

**ORGANIC FEED**  
is grown on our own land

**ELEVATI PARAMETRI DI BIOSICUREZZA**  
per ridurre al minimo l'utilizzo di antibiotici

**HIGH BIOSECURITY PARAMETERS**  
to minimize the use of antibiotics

**BOX PARTO**  
scrofe libere durante  
l'allattamento e dopo la fecondazione

**FARROWING PENS**  
sows free when lactating and after insemination

**SENZA GLUTINE  
E SENZA LATTOSIO**  
Gluten and lactose free

**100% FILIERA  
BIOLOGICA ITALIANA**  
100% Italian organic supply chain

**PACK ECO-FRIENDLY**

**VIENI A SCOPRIRE LA NOSTRA FILIERA E LE NOSTRE NOVITÀ A:**

**SIAL**  
MONTREAL  
2 - 4 MAGGIO

**CIBUS**  
PARMA  
7 - 10 MAGGIO

**AMSTERDAM**  
29 - 30 MAGGIO

**fumagalli**  
I nostri prodotti  
sono lo specchio  
dei nostri valori

L'etichetta etica  
www.fumagallisalumi.it

# E-commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Per ogni posto in più nel settore della web economy, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto.

Come arginare questo fenomeno?

di Angelo Frigerio

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale – sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento – che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro nel febbraio 2017, erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro".

Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedito-

nieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti.

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e/o provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatone.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon, nel 2017, si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinione maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinieri. Auguri!

## COME VOLANO LE VENDITE ONLINE IN ITALIA



Prosegue lo sviluppo dell'e-commerce in Italia: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani ha raggiunto, nel 2017, i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% sul 2016. Nel 2017, gli acquisti online legati ai prodotti (pari a 12,2 miliardi di euro) sono cresciuti del 28%, superando così per la prima volta quelli di Servizi che, in rialzo del 7%, si sono attestati a quota 11,4 miliardi. E ancora: se il comparto del Turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi di euro, +7%), al secondo posto troviamo Informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi di euro, +28%), mentre tra i settori emergenti ci sono quelli di Arredamento e home living e Food&Grocery, che insieme valgono quasi 1,8 miliardi di euro. Infine, gli acquisti via smartphone crescono del 65% superando i 5,8 miliardi di euro. Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico, stilato dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm che spiega: "L'e-commerce B2C continua la sua corsa, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione", ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Sono dati certamente incoraggianti anche se ancora non sufficienti a dichiarare maturo e dinamico il settore nel nostro Paese, dove i modelli di business stanno cambiando rapidamente e facilitando nuovi entranti. L'approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce di molti operatori tradizionali italiani è la conseguenza del fatto che essi non abbiano dedicato né il giusto impegno né le loro migliori risorse a un progetto strategico che, invece, sta diventando il vero motore delle economie avanzate e attirando sempre più investimenti e capitale. Per parlare di un e-commerce davvero competitivo e maturo in Italia, occorre che i retailer tradizionali abbiano visione, coraggio e perseveranza, andando fino in fondo nei loro progetti digitali".

Altri indicatori. Nel 2017 i web shopper italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono stati 22 milioni, in aumento cioè del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono stati 16,2 milioni e hanno generato il 93% della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono risultati invece 5,8 milioni, cubando il restante 7% con una spesa media di 284 euro all'anno.

## LE RELAZIONI PERICOLOSE

È il 22 luglio 2016. A Firenze, Palazzo Vecchio, il premier Matteo Renzi e il gran patron di Amazon Jeff Bezos, si incontrano. Quest'ultimo ringrazia il primo ministro per la meravigliosa chiacchierata. Mancano meno di sei mesi all'esito del referendum che avrebbe costretto Renzi a lasciare la guida del Governo dove aveva scalzato, senza indugi, Enrico Letta due anni prima, nel febbraio 2014. Dopo l'incontro con Bezos, Renzi – fiero oppositore alla Web Tax presentata dall'onorevole Boccia – aveva dato il via libera a tre provvedimenti. Nel mese di agosto è arrivata la nomina di Diego Piacentini (ex vice president di Amazon) alla guida dell'Agenzia Digitale Italia. A novembre e a dicembre il Governo presentava in pompa magna i bonus per i diciottenni e per i docenti, entrambi con accessi digitali, che hanno visto Amazon capitalizzare chiaramente non pochi vantaggi competitivi...



# Quella versione transitoria che non piace a tutti. Anzi...

L'iniziativa della Commissione Ue: aliquota del 3%, per un gettito previsto di circa 5 miliardi di euro. La misura colpisce le aziende digitali e le Web company che sviluppano un fatturato di almeno 50 milioni di euro in Europa e di 750 milioni di euro a livello globale. Ma troppi stati membri dell'Unione dicono ancora di no.

Una forte accelerazione. E, subito dopo, un brusco stop. Ecco quanto è accaduto appena prima di Pasqua a Bruxelles in materia di Web Tax. Con l'obiettivo di obbligare da subito le Over-The-Top (Ott) a pagare le tasse nei singoli territori dove producono i loro profitti, la Commissione Ue ha presentato nella giornata del 21 marzo una misura transitoria, applicabile da subito: una tassazione con aliquota del 3%, che dovrebbe produrre un gettito di circa 5 miliardi di euro, e che si applicherebbe a ricavi da vendita di spazi pubblicitari, servizi di intermediazione tra utenza e business e cessione di dati, ma solo a quelle company che superano i 750 milioni di euro di fatturato annuo a livello globale e i 50 milioni di euro in Europa. Il modello di tassazione indiretta, illustrato dal commissario agli Affari Economici, Pierre Moscovici, assicurerebbe in tal senso "...che le attività a oggi non tassate comincino a generare introiti immediati per gli stati membri". Evitando così azioni unilaterali che andrebbero a determinare quello che viene definito un 'patchwork' di risposte nazionali che danneggerebbe il nostro mercato unico.

Esiste però anche una road map per arrivare a una soluzione più stabile, in grado di consentire agli stati membri "di tassare i profitti dove sono generati, anche se le aziende non hanno una presenza fisica nel loro territorio". Da un lato, tutte quelle società che operano sul web sono di fatto equiparabili a qualsiasi altra azienda nel momento in cui superano i 7 milioni di euro di ricavi in un determinato paese. In secondo luogo, la stessa condizione si verifica se l'azienda ha più di 100mila utenti registrati ai propri servizi. Terzo, è equiparata a qualsiasi altra realtà soggetta a fiscalità ordinaria se ha più di 3mila contratti attivi relativi a utenza business che usufruisce dei suoi servizi. Bruxelles, pur avendo individuato nell'aliquota del 3% lo strumento per porre fine all'elusione fiscale ed evitare che si creino discrepanze troppo forti tra gli ordinamenti fiscali dei singoli stati membri, intende spingere sin da ora sulla stabilizzazione di questo secondo modello, che andrebbe a integrarsi poi con un altro progetto a cui la Ue lavora ormai da anni, quello di una base imponibile consolidata per i soggetti corporate.

Tempo 48 ore però, e, al momento di tirare le con-



clusioni del consiglio europeo, che ha visto riunirsi i capi di Stato, ogni traccia della Web Tax da poco presentata, è letteralmente sparita. E' ancora troppo folta la schiera dei paesi membri contrari: Irlanda, Olanda e Lussemburgo in testa (ma anche Malta e Cipro hanno detto no). Al punto da far slittare il tema ancora una volta, almeno sino a giugno, quando la voce italiana sarà - ci si augura - tornata autorevole, tale almeno da supportare Francia, Germania e Spagna, che premono per arrivare alla cosiddetta "cooperazione forzata", ossia a una decisione condivisa almeno da nove paesi, che è ciò che si richiede quando è impossibile avere un fronte maggiormente compatto.

segue

27



**Gamma completa di  
Salumi Biologici  
da Banco Taglio  
e Libero Servizio**



100%

**FILIERA CONTROLLATA  
BENESSERE ANIMALE  
BIOSICUREZZA  
CONFEZIONI ECOSOSTENIBILI**

0%

**GLUTINE  
LATTE E DERIVATI  
GLUTAMMATO  
OGM**

Intervista con Davide Rossi, direttore generale di Aires-Confcommercio

# “Bisogna ristabilire una concorrenza leale”

di Riccardo Colletti



Davide Rossi

Quando erano stati diramati i dati GfK 2017 del settore consumer electronics, con un calo dello 0,8% del volume d'affari e un rialzo delle vendite online del 9% sul 2016, il direttore generale di Aires-Confcommercio (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati) Davide Rossi aveva parlato di 'mezzo miracolo'. Ma contestualmente non aveva esitato a puntare il dito su una delle problematiche scottanti: "Chiudere l'anno con una flessione dello 0,8% non è di per sé grave, come è facile comprendere. Tuttavia il settore è sotto pressione a causa della concorrenza asimmetrica innescata da Amazon e dalle imprese che ad essa fanno riferimento".

Ora Davide Rossi – e con lui tutti gli associati – è pronto a rilanciare, affinché il nuovo esecutivo ponga finalmente mano – dopo anni di tentennamenti e atteggiamenti fin troppo arrendevoli – alla questione dell'e-commerce. O meglio, della sua regolamentazione.

**Avvocato Rossi, se il finale 2017 non è stato da incorciare mi pare che la partenza del 2018 sia difficile, vorrei dire da dimenticare.**

Vero, purtroppo. Le difficoltà sono molteplici. Il retail specializzato dell'elettronica di consumo sta soffrendo, e parecchio. Inutile negarlo o fare finta di niente.

**Quali sono le ragioni?**

Peccherei di presunzione se pretendessi di fare una disamina puntuale, che spetta al presidente di Aires e ai manager del settore, mentre come noto all'Associazione spetta un compito su temi pre-competitivi e regolamentari. Tuttavia credo che i motivi siano svariati, in alcuni casi risalgono a un po' di tempo fa. Così come immagino non siano mancati erro-

ri di valutazione. Non possiamo dimenticare della crisi che ha colpito l'Italia per diversi anni. La concatenazione di tante situazioni complicate ha pesato. Mi sembra però poco proficuo fare processi; questo esercizio molto praticato nel nostro Paese non porta mai a soluzioni, ma serve unicamente a trovare colpevoli, o presunti tali, anche in assenza di prove.

**Capisco che può dare qualche soddisfazione puntare il dito su qualcuno per errori o omissioni del passato, ma perdersi in questa ricerca a cosa porta di concreto?**

Guardiamo piuttosto a quello che possiamo fare oggi. Molti parlano di modelli "novecenteschi" opposti alla modernità. Premesso che non condivido il concetto e non vedo questa contrapposizione, mi sembra certamente utile esaminare con serietà e dati alla mano l'incidenza dell'e-commerce e della sua sregolata regolamentazione.

**Aires - e ci aggiungo anche il nostro gruppo editoriale - ha sempre lamentato la presenza di una concorrenza asimmetrica. A che punto siamo?**

Direi quasi a un punto di non ritorno. Gli ultimi dati 2017 lo certificano. Il nostro settore è sotto i colpi di una concorrenza che si svolge non solo ad armi non pari ma anche che spesso è a tutti gli effetti una concorrenza sleale.

**Qualcuno sostiene che la sua risulti come una difesa a scartamento ridotto a tutela di interessi esclusivi dei retailer fisici...**

Non è assolutamente così. Tutte le imprese ormai non possono più permettersi di puntare sul solo canale fisico. E anzi quando incontro i colleghi delle associazioni di Confcommercio che rappresentano altri settori, mi dicono che le imprese aderenti ad Aires sono considerate tra

le più dinamiche e innovative. Abbiamo calcolato che ogni giorno queste realtà hanno circa 3 milioni di contatti (pari a un miliardo di momenti di incontro all'anno) con i clienti tramite le applicazioni, i siti, i social network oltre ovviamente alle visite in negozio. Come si può dire che non siano al passo con i tempi?

**E come stanno allora?**

Una delle chiavi che produce effetti pesanti e distorti, che quindi determinano la crisi di alcune catene, risiede nelle piattaforme. Non si pensi solo ad Amazon perché il discorso vale anche per eBay, Subito.it e alcune altre. Anche la stessa Facebook, seppure in forme diverse, è divenuta un punto di riferimento per chi vende prodotti di dubbia provenienza. Le piattaforme ospitano imprese "vendor" di ogni genere senza avere alcuna responsabilità giuridica o fiscale ma incassando in robuste provvigioni sulle vendite. Qui si trovano aziende che sfruttano l'evasione dell'Iva, innescano una guerra ribassista sul fronte dei prezzi. Se a questo ci aggiungiamo i noti temi della tassazione e del costo del lavoro, e il fatto che le vendite sottocosto, fortemente regolamentate nei negozi fisici, sul Web sono prive di ogni previsione normativa, mi sembra di non esagerare se dico che la situazione non è più accettabile e totalmente fuori controllo.

**C'è poi il fatto che non è prevista alcuna responsabilità automatica delle piattaforme Over-The-Top (Ott, ndr) che non verificano la correttezza dei venditori che ospitano e promuovono tramite i propri marketplace.**

Esatto. Quando le norme vennero create si pensava agli Over-The-Top come a semplici operatori di rete, simili alle telecom. La compagnia telefonica non può essere considerata responsabile se due

persone si accordano in una conversazione privata per commettere un crimine, ma ben altra cosa è vendere profumatamente visibilità, credibilità, servizi di gestione finanziaria e logistica a operatori che non avrebbero mai la capacità di essere sul mercato se rispettassero le regole e fossero in regola con tutti gli adempimenti contributivi e fiscali.

**Dunque qual è la vostra richiesta?**

È indispensabile che vengano attuate misure non protezionistiche ma di semplice ristabilimento di regole uguali per tutti gli operatori. Non bisogna dimenticare che i nostri associati di Aires, ma più in generale gli operatori del settore, sono attivi sia tramite i negozi fisici sia con i propri siti e anche le app per operare in mobilità. Quindi il problema non è certamente la crescita dell'e-commerce, bensì il fatto che alcuni rivenditori online non mirano a generare utili dalla attività di retail ma si muovono in perdita per scelta strategica e predatoria.

**In che modo vi state muovendo per sostenere questa iniziativa presso le istituzioni?**

Abbiamo avuto un incontro preliminare al ministero dello Sviluppo Economico a inizio anno e devo dire ho riscontrato attenzione, competenza e sensibilità sulla materia. Da parte nostra stiamo predisponendo uno studio accurato proprio per delineare in maniera chiara e indiscutibile la situazione di concorrenza sleale e asimmetrica che colpisce lo scenario italiano. Ci auguriamo che, non appena insediato il nuovo governo, si metta mano anche per decreto d'urgenza alla regolamentazione del settore. Si deve quanto prima ristabilire la 'par condicio concorrenziale' tra operatori. Noi faremo fino in fondo la nostra parte. E non ci tireremo indietro.

## IL VECCHIO CONTINENTE BATTE CASSA CON I COLOSSI DEL WEB

Giugno 2017

**Google: botta da 2,4 miliardi di euro**

2,4 miliardi di euro: è la multa comminata dall'Unione europea a Google, accusata di abuso di posizione dominante in materia di shopping online. Secondo la Commissione, Google ha sistematicamente dato maggior risalto al suo servizio di comparazione degli acquisti: quando un utente cerca sul motore di ricerca un prodotto, il servizio Google di shopping gli propone le varie possibilità accanto ai risultati in alto, quindi molto visibili. I servizi di comparazione degli acquisti dei suoi rivali, sono invece lasciati nella colonna dei risultati generici, selezionati dagli algoritmi generici. "Le prove dimostrano che il competitor messo maggiormente in risalto compare soltanto a pagina quattro dei risultati", scrive la Commissione. "La strategia usata da Google per i suoi servizi shopping non era solo attrarre gli utenti rendendo i suoi prodotti migliori di quelli dei rivali". Google ha abusato della sua posizione dominante sul mercato della ricerca per promuovere il suo servizio di comparazione dello shopping nei suoi risultati, declassando quelli dei suoi concorrenti. Ed è illegale per le regole antitrust", sottolinea il commissario Ue alla Concorrenza Margrethe Vestager.

Ottobre 2017

**Amazon, multa da 250 milioni di euro**

"Tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Così anche per Amazon è arrivata la sanzione messa a punto dalla Commissione europea. Il suo ammontare complessivo è di 250 milioni di euro, una cifra identificata per ripagare l'Unione europea di tasse non versate. La Commissione di Bruxelles ha ufficializzato la sua decisione dopo tre anni di indagini, arrivando a evidenziare un comportamento "illegale perché le ha consentito di pagare molte meno tasse di altre aziende. In pratica tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Il colosso di e-commerce insomma ha beneficiato per dieci anni di un accordo stretto con il Lussemburgo, nel 2003, per avere un trattamento di favore sulle imposte da pagare per il business nel continente europeo. Sia il Paese sia la società che fa capo a Jeff Bezos hanno sempre negato l'esistenza del patto. Amazon ha replicato alla Commissione con una nota che recita: "Riteniamo di non aver ricevuto alcun trattamento speciale dal Lussemburgo e di aver pagato le tasse in piena conformità con la legislazione fiscale lussemburghese ed internazionale. Valuteremo le nostre opzioni legali, tra cui il ricorso in appello".

Dicembre 2017

**Apple, accordo con l'Irlanda per pagare la sanzione da 13 miliardi**

Ci è voluto quasi un anno e mezzo. Ma il dado è finalmente tratto. Infatti, Apple e l'Irlanda hanno raggiunto un accordo per soddisfare adeguatamente la richiesta espresa dalla Commissione europea. La società di Cupertino pagherà al Paese i 13 miliardi di tasse inevase. Lo ha annunciato lo stesso ministro irlandese delle Finanze, Paschal Donohoe, spiegando che i soldi verranno versati attraverso un conto di garanzia. E lì saranno conservati in attesa della sentenza che verrà emanata dalla Corte europea di Strasburgo a cui sia Apple, sia l'Irlanda, si sono rivolte, facendo ricorso contro la sanzione. Se i giudici daranno ragione all'Antitrust comunitaria il fondo sarà "liberato" e la società di Cupertino salderà quindi il suo debito.

La decisione della Commissione europea risale alla fine di agosto del 2016. Apple doveva pagare all'Irlanda 13 miliardi di euro di tasse in un periodo che va dal 2003 al 2014. Il favorevole regime fiscale di cui Apple ha goduto in Irlanda, è ritenuto un aiuto di Stato concesso dal governo locale ma espressamente proibito dalle norme comunitarie.



Il nuovo look del salame  
più venduto in Italia.\*

*The new look of the best-selling  
salami in Italy.\*\**



Da sempre originale e unico, da oggi ancor più inconfondibile nella nuova vaschetta ideata per valorizzare i tratti distintivi, l'identità e i valori che lo hanno reso il salame più venduto in Italia.

Golfetta, tutto il gusto della leggerezza.

*Original and unique all along, today it is unmistakable in its new tray.  
A new look realized to underline the identity, features and values of  
the best-selling salami in Italy.*

*Golfetta, the whole taste of lightness.*

\*fonte: dati IRI totale Italia Salumi  
Peso Imposto+Peso Variabile  
rilevati in Iper+Super+LSP/SPT,  
AT Dic17

\*\*Source IRI: Total Italy Cured Meats  
Fixed Weight + Random Weight  
in Hyper+Super+SSS/SPT,  
MAT Dec17



# Il nuovo identikit del consumatore digitale

L'indagine, realizzata da Idealo, sulle abitudini di acquisto online degli italiani. Il fattore prezzo è sempre più rilevante e aumenta l'utilizzo di portali per la comparazione delle offerte. Attingendo a fonti neutrali e trasparenti per lo shopping online.

I dati lo certificano. In Italia l'e-commerce continua a crescere. Secondo un'analisi di Confesercenti, nel 2017 le attività che si occupano di shopping online sono state quasi 18mila, un dato in rialzo dell'8,4% rispetto al 2016. Se il fronte dell'offerta è in rapida evoluzione, quello della domanda influenza e insieme segue il trend, mettendo in atto particolari comportamenti d'acquisto. Per far luce sul nuovo identikit del consumatore digitale italiano, Idealo - il portale internazionale di comparazione prezzi per gli acquisti online - ha realizzato un sondaggio e un approfondimento dettagliato (con tanto di e-book) per meglio comprendere novità e cambiamenti, rispetto a un anno fa e rispetto agli altri e-consumer d'Europa. Tra statistiche e informazioni sul profilo dell'utente medio che naviga, si informa e poi compra online, l'indagine riporta dati sulla frequenza, sull'età e sulla provenienza, ma anche sui prodotti più richiesti e sulle metodologie preferite di pagamento o di consegna. E allora andiamo più nel dettaglio.

## La frequenza di acquisto

Il dato sulla frequenza di acquisto online fornisce una prima stima dell'entità del fenomeno e delle sue trasformazioni rispetto allo scorso anno. Alla guida del mercato digitale italiano restano i consumatori abituali, ovvero quelli che comprano almeno una volta al mese, ma in numero maggiore (al 56%, in crescita del 4,6% rispetto al 2016); seguono gli intensivi, in azione una o più volte alla settimana (al 22%) allo stesso livello degli sporadici, che acquistano una volta ogni trimestre o meno (al 22%). Sulla base di questi numeri, la percentuale di chi effettua in media almeno un acquisto al mese è pari al 78%. Questa segmentazione mostra che un e-consumer italiano su due acquista una volta al mese se non di più.

## Genere e fasce d'età

Interessanti anche i dati su genere e provenienza, soprattutto se messi a confronto con quelli di altri paesi europei: in Italia gli uomini che acquistano online sono sempre in maggioranza rispetto alle donne (il 61,3% contro il 38,7%). Confrontando il nostro dato con quello di altri paesi, l'Italia risulta la nazione con la minor partecipazione femminile nello shopping online. Il paese dove c'è più parità di genere rispetto al fenomeno è invece la Spagna (uomini al 53,8% e donne al 46,2%). Nella distribuzione geografica, la situazione rimane invariata rispetto allo scorso anno e mostra sempre una correlazione tra frequenza di acquisto e grandezza delle città. Più grande è



il centro urbano, maggiore è la concentrazione di consumatori digitali intensivi: è quanto accade in città come Milano o Roma. Nei centri più piccoli (con meno di 10mila abitanti) sono in maggioranza gli acquirenti sporadici.

Osservando le fasce di età, si delinea il profilo di un consumatore digitale maschio, tendenzialmente tra i 35 e i 44 anni (per il 26,9%); la fascia di età che va dai 45 ai 54 anni copre il 21,3%. Cresce l'interesse da parte dei giovani dai 25 ai 34 anni (ora al 20,5%). Le fasce più estreme del campione (dai 18 ai 24 anni e dai 55 anni in su) sono quelle meno coinvolte, probabilmente per minori possibilità economiche o per minore attitudine all'uso di mezzi digitali. Solo in paesi come Austria, Germania e Francia si riscontrano percentuali più significative per il coinvolgimento dei giovani dai 25 ai 34 anni nel mercato digitale (rispettivamente al 26,1%, al 25,3% e al 24,7%).

## Perché si compra online

La principale motivazione che spinge un consumatore a preferire l'acquisto online è legata alla possibilità di trovare prezzi più vantaggiosi grazie al web. Questa spinta vale sia per gli italiani, sia per gli abitanti degli altri paesi presi in esame. La ricerca di prezzi più convenienti è il motivo principale per ben il 75% degli intervistati (in crescita rispetto al 63% dello scorso anno); tra le altre motivazioni, quelle più gettonate sono la possibilità di confrontare facilmente i prodotti tra loro (al 41%) e di leggere il parere di altri utenti grazie a commenti e recensioni (40%).

Tra i mezzi preferiti per confrontare i prezzi resta forte la presenza dei marketplace (dall'indagine Amazon è al 56% mentre altri siti di e-commerce al 46%), ma colpisce la crescita dell'uso delle piattaforme di comparazione prezzi. Il 50% degli intervistati dichiara di utilizzare un comparatore online, un dato in aumento del 6% rispetto al 2016, a dimostrazione di un'evoluzione comportamentale e di una preferenza orientata verso canali che sono considerati più neutrali e trasparenti.

## Il ruolo dei dispositivi mobili

E ancora. Un consumatore su quattro in Italia utilizza dispositivi mobili per l'e-commerce. C'è però una differenza tra finalizzazione dell'acquisto e ricerca pura. Il dispositivo privilegiato per concludere un acquisto digitale resta ancora il Pc (al 91%), ma un buon 29% finalizza direttamente dal proprio smartphone o dal proprio tablet (22%). Parlando di device preferiti quando si tratta di navigare e informarsi, invece, i dati mostrano una segmentazione che va verso la navigazione "in mobilità": se il 46,2% preferisce l'uso del Pc, il 43,8% si informa tramite smartphone e il 10% tramite tablet. Nel confronto con le altre nazioni, l'Italia guadagna un primato: è il paese dove il mobile è lo strumento preferito per l'e-commerce. Nelle altre nazioni c'è ancora una maggioranza netta per uso del Pc anche dal punto di vista informativo, in Francia (al 55%) e in Germania (54,7%), ad esempio.

## Cosa e come si acquista sul web

Gli articoli per i quali i consumatori digitali italiani spendono con maggiore frequenza sono quelli del settore cultura e intrattenimento (al 65%), dell'abbigliamento (al 64%) e del comparto elettronica di consumo (sempre al 65%). Rispetto all'indagine fatta lo scorso anno, i settori che richiamano maggior attenzione oggi sono quelli relativi a sport, casa e giardino, valigie e cura degli animali. Sono in ogni caso la tecnologia (con il 66%) e l'abbigliamento (con il 48%) quelli per i quali si usa di più la comparazione prezzi online: partendo da costi a volte alti, i consumatori si informano di più potendo spesso contare, online, su possibilità di risparmio più consistenti.

Anche le scelte del metodo di pagamento e di consegna rivelano particolari abitudini e tendenze: non sono ancora molti i consumatori che pagano online con carta di credito (usata dal 22% degli intervistati, un dato comunque in aumento rispetto al 20% dello scorso anno). Diminuisce la pre-

ferenza accordata a PayPal (al 54%, invece del 60% del 2016); seguono le carte prepagate Postepay (al 16%, +2% rispetto all'anno precedente) e i pagamenti in contrassegno e tramite bonifico, in percentuali minori. Bartolini resta il corriere preferito per le consegne nel nostro paese (stabile al 38%); le quote di mercato degli altri operatori si distribuiscono tra le italiane Sda (al 12%) e Poste Italiane (all'8%), l'americana Fedex-Tnt (al 6%) e le tedesche DHL (al 19%) e GLS (al 13%).

## L'importante è risparmiare

Prezzi e disponibilità di informazioni sui prodotti sono comunque gli elementi che determinano l'orientamento dei consumatori verso il mondo degli acquisti digitali. Dal sondaggio emerge che per il 94% degli intervistati è importante leggere test e guide all'acquisto online, il 90% consulta spesso recensioni e opinioni di altri utenti, e addirittura il 74% è disposto ad acquistare da uno shop meno conosciuto se propone prodotti a prezzi più convenienti. Secondo Idealo, è proprio questa ricerca di risparmio che ha portato ai numeri eccellenti registrati dal Black Friday e dal Cyber Monday del 2017. Dopo l'ultimo "venerdì nero", il portale ha osservato un'impennata delle intenzioni di acquisto pari al +99,1% rispetto allo scorso anno. Valutando che l'attenzione al fenomeno nel 2016 era stata del +99,7% rispetto al 2015, si nota come l'interesse verso gli acquisti in rete in queste giornate raddoppi di anno in anno e come la molla principale per l'acquisto online sia proprio legata al risparmio.

"La nostra analisi ha evidenziato come i confini tra mondo fisico e mondo virtuale stiano diventando sempre più sottili e che la tendenza ad acquistare online stia crescendo esponenzialmente", ha commentato Fabio Plebani, country manager di Idealo per l'Italia. "La maggior leva di acquisto rimane il prezzo e gli italiani mostrano un'attenzione crescente verso la trasparenza e la neutralità delle fonti. Questo spiega anche l'uso sempre più diffuso di comparatori di prezzo quali Idealo e delle varie feature che mettiamo a disposizione, come "prezzo ideale" o come il quadro che mostra l'andamento dei prezzi di un prodotto nel tempo. Il nostro lavoro, e il nostro ruolo nell'espansione del commercio digitale in Italia, consiste nell'offrire sempre più informazioni e nel mettere a disposizione un numero sempre maggiore di strumenti utili perché l'esperienza dello shopping online diventi giorno dopo giorno più consapevole, funzionale e vantaggiosa".



# Peduse

Bresaola della  
Valtellina I.G.P.  
Punta d'anca



Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Ministero  
delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali



Bresaole PINI s.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

T. + 39 0342 88 73 50 - T. + 39 0342 88 75 40

F. + 39 0342 88 75 82 - [info@bresaolepini.it](mailto:info@bresaolepini.it)

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



SPECIALE  
**PROSCIUTTO  
 DI MODENA  
 DOP**



Buoni risultati nel 2017, con 70mila cosce prodotte e un valore al consumo di 13 milioni di euro. L'intensa attività del Consorzio di tutela. Tra fiere strategiche e promozione all'estero.

Il prosciutto di Modena Dop viene prodotto in una zona molto suggestiva tra le valli e le colline attorno al bacino del fiume Panaro, comprendendo anche le province di Reggio Emilia e Bologna.

Secondo i dati più aggiornati diffusi dal Consorzio di tutela, che raggruppa nove produttori, i numeri del 2017 sono sostanzialmente in linea con il 2016. Sono state prodotte 70mila cosce di prosciutto di Modena Dop per un valore alla produzione di 7 milioni di euro e un valore al consumo di circa 13 milioni. Il segmento del preaffettato continua ad essere un canale importante che assorbe all'incirca il 15% della produzione totale,

soluzione molto apprezzata dal consumatore finale grazie alla sua praticità di utilizzo.

"Il 2017 è stato un anno tutto sommato positivo", ha affermato Davide Nini, presidente del Consorzio del Prosciutto di Modena, anche se c'è ancora tanto da fare affinché il mercato interno possa veramente decollare come ci auspichiamo. Siamo invece soddisfatti - continua Nini - dei risultati raggiunti dal nostro prodotto sui mercati esteri che - per quanto riguarda i Paesi Ue - risulta molto apprezzato in Germania, Inghilterra e Francia".

Guardando invece ai paesi extra-europei, il

Consorzio sta puntando al mercato americano e a quello canadese, e sta avviando contatti interessanti in Giappone.

Negli ultimi anni il Consorzio si è distinto per il suo impegno nella promozione di questa eccellenza del made in Italy attraverso numerose attività, sia sul fronte nazionale che su quello internazionale. Reduce dalla partecipazione al Winter Fancy Food di San Francisco lo scorso gennaio, le prossime iniziative che vedranno il coinvolgimento del Consorzio del Prosciutto di Modena sono Cibus a Parma, dal 7 al 10 maggio, e Bellavita Expo Londra, dal 17 al 19 giugno.



SIAMO PRESENTI AL  
**CIBUS 2018**  
Parma 7/10 Maggio  
Pad. 3  
Stand B050

*Emozione di  
origine protetta*



### **Perché solo un prosciutto così è crudo, è buono, è Modena.**

Sono le dolci pendenze delle nostre colline e il gentile scorrere del Panaro, tra le province di Modena, Bologna e Reggio Emilia, a conferire al Prosciutto di Modena DOP un sapore così caratteristico e perfettamente equilibrato.

I nostri ingredienti? Solo coscia di suino italiano, sale e 14 mesi di paziente stagionatura.

**Prosciutto di Modena DOP.**

**La nostra dolcezza, sta tutta nell'attesa.**



**CONSORZIO  
DEL PROSCIUTTO  
DI MODENA**

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



Fondo europeo agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
l'Europa investe nelle zone rurali

**Regione Emilia-Romagna**



Beneficiario: Consorzio del Prosciutto di Modena  
Autorità di gestione: Direzione Generale Agricoltura,  
Caccia e Pesca Regione Emilia-Romagna

## IL CONSORZIO



Oggi raggruppa nove produttori e ha sempre avuto una costante attenzione al prodotto, tanto da modificare qualche anno fa il Disciplinare di produzione in senso restrittivo per migliorare ancora di più il già alto livello qualitativo. La prima modifica ha stabilito una stagionatura minima di 14 mesi, la più lunga tra tutti i prosciutti Dop italiani. La seconda modifica ha riguardato la ricetta, solo cosce di suino e sale, senza l'aggiunta di aromi e conservanti; l'aroma è dato unicamente dalla prolungata stagionatura. La materia prima utilizzata per la sua produzione è ottenuta esclusivamente da suini di origine italiana, nati e allevati in 10 regioni d'Italia centro-settentrionale.

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

## IL PRODOTTO



Il prosciutto di Modena Dop si ottiene esclusivamente da cosce di suini nati ed allevati in Italia secondo le rigide prescrizioni del Disciplinare. I suini le cui cosce fresche verranno destinate alla produzione del prosciutto di Modena vengono tatuati entro 30 giorni della nascita; tutti i passaggi successivi, compresa la macellazione, vengono attestati tramite l'apposizione di ulteriori marchi identificativi o sigilli ed apposite certificazioni.

Gli operatori della filiera produttiva sono tutti riconosciuti e abilitati da un organismo di controllo abilitato dal ministero delle Politiche Agricole. La lavorazione inizia con la rifilatura della coscia fresca, mediante l'eliminazione dell'eccesso di grasso e di parte della cotenna: il prosciutto ha così acquistato la sua caratteristica forma a pera ed è pronto per passare alla fase della salagione. Questa avviene con l'aspersione di sale, senza aggiunta di conservanti o coloranti, in quantità tale da consentire, a fine stagionatura, un sapore sapido ma non salato. Le operazioni di salagione sono ripetute due vol-

te per un periodo complessivo di 20 giorni circa (primo e secondo sale); dopodiché le cosce salate vengono poste a riposo in apposite stanze a temperatura ed umidità controllata, per circa 70 giorni. Al termine della fase di riposo, le cosce vengono lavate ed asciugate; segue poi la vera e propria fase di stagionatura.

Durante la stagionatura, viene effettuata la 'sugnatura' o stuccatura, che consiste nel ricoprire la porzione del prosciutto non protetta dalla cotenna con un impasto di grasso, sale, farina e spezie.

La durata complessiva della stagionatura è di almeno 14 mesi, anche se può subire piccole variazioni in base alla pezzatura dei prosciutti.

Il Disciplinare di produzione del prosciutto di Modena prevede l'apposizione di una serie di timbri e sigilli funzionali allo svolgimento dell'attività di controllo ed indispensabili per ottenere a fine stagionatura l'apposizione del marchio di tutela, che rappresenta per il consumatore una garanzia in termini di provenienza e rintracciabilità delle carni.



## I NUMERI DEL 2017

# 70MILA

cosce prodotte

# 7 MILIONI DI EURO

Valore alla produzione

# 13 MILIONI DI EURO

Valore al consumo

# 15%

Incidenza del preaffettato





# SORRENTINO

si riconosce  
dal **MORSO**

Dal 1982,  
ogni giorno nel Salumificio Sorrentino,  
uomini e tecnologie lavorano insieme per donarvi  
quel piccolo grande piacere di gustare  
una buona fetta di salame.

SAREMO PRESENTI AL **CIBUS PARMA**  
PADIGLIONE 03 STAND A 032.  
**VIENI AD ASSAGGIARCI!**



## CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE



GRANDE  
ESCLUSIVA

# LA PAROLA ALLA POLITICA



## AGROALIMENTARE: QUALE FUTURO IN EUROPA?

Tre domande, quattro parlamentari, un settore da promuovere e tutelare. Ecco come la pensano, alcuni dei membri della Comagri a Bruxelles, sui temi caldi del momento: etichettatura d'origine, trattati internazionali, sanzioni alla Russia.

A cura di Alice Realini

Mentre in Italia politici e gruppi parlamentari sono ancora impegnati a capire cosa fare con il voto ricevuto dagli elettori e quale maggioranza possa sostenere un governo, almeno al momento di andare in stampa, in Europa si discute di alcune tematiche di grandissima importanza per il settore enogastronomico, che potrebbero avere un impatto significativo anche in Italia. Questa, in primis, dovrebbe essere, dopo tanti anni di attesa, analisi, ricerche e infiniti dibattiti, la legislatura europea che metterà finalmente mano al tema dell'etichettatura d'origine della materia prima. Certo, a spingere sull'acceleratore non è stata la commissione Ue, che da tempo cerca anzi di accantonare lo spinoso argomento, foriero di sollevare molte polemiche, sollecitare ideologici muro contro muro, oltre ad essere utilizzato come argomento popolare nel corso delle campagne elettorali e impensierire, non poco, il mondo produttivo. La norma comune europea sull'indicazione d'origine in etichetta si rende necessaria proprio a fronte di tante iniziative prese dai singoli stati membri, fra cui anche l'Italia, spesso per motivi elettorali e propagandistici. Ad oggi, la bozza elaborata dalla commissione Ue, che costituisce la base della discussione, è fondata sulla volontarietà dell'indicazione. Complicato e costosissimo introdurre l'obbligo per tutti e in tutti i paesi. Ma, come si può leggere anche dalle risposte ai quattro eurodeputati che abbiamo intervistato, sulla vicenda si preannuncia una gran battaglia

ed è difficile immaginare una soluzione di compromesso. C'è poi un altro fronte di fondamentale importanza per le nostre esportazioni: i trattati internazionali. Anche in questo caso, le acque sono agitatissime. Se, da un lato, questi accordi sono fondamentali per far crescere le vendite oltreconfine delle nostre eccellenze, a partire dall'abbattimento dei dazi doganali che rappresentano una molla formidabile, dall'altro i paesi europei che vantano il maggior numero di prodotti a denominazione, come Italia e Francia, non possono prescindere dal riconoscimento delle Indicazioni geografiche, con la tutela di questi prodotti e la conseguente riduzione del fenomeno di evocazione o imitazione, come il famigerato Italian sounding. Ce n'è abbastanza per far venire gran mal di testa un po' a tutti: negozianti, politici, associazioni di categoria, responsabili dei consorzi di tutela e semplici cittadini. Infine, senza spostarsi troppo dall'export e dalla sua crescente importanza, c'è la vicenda delle insensate sanzioni contro la Russia, costate centinaia di migliaia di euro. Che rischiano di lievitare ancora di più visto che il Paese guidato da Vladimir Putin ha sostituito i prodotti alimentari europei, da un lato con il significativo aumento della produzione interna, dall'altro con l'approvvigionamento in mercati diversi da quelli Ue, come la Turchia. Ai quattro rappresentanti politici italiani, membri della commissione Agricoltura, il compito di fare chiarezza sugli orientamenti e i loro futuri voti.

### LE TRE DOMANDE

- 1.** Origine della materia prima in etichetta: a suo avviso, è più indicata la via scelta fino ad ora dall'Italia - con obbligo di indicazione sulle confezioni, per le aziende italiane, della provenienza - oppure quella scelta, al momento, dalla commissione Ue, che ha proposto una bozza di regolamento con indicazione volontaria, salvo quando si rischi di indurre in errore il consumatore?
- 2.** Trattati internazionali: visti alcuni casi e lungaggini, come sta accadendo per il Ceta, crede sia da mantenere la ratifica degli accordi di libero scambio da parte dei singoli stati membri o andrebbero votati solo in sede europea?
- 3.** Sanzioni contro la Russia (con l'ipotesi di aggravamento che circola in queste settimane): non è ora di mettere la parola fine a questa vicenda, che tanto sta costando all'alimentare italiano?

# Accendiamo le tue idee.



Consulenza  in un click

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scriveteci all'indirizzo:  
**[marketing@tecnobrianza.it](mailto:marketing@tecnobrianza.it)**

**MEAT  
TECH**  
Processing & Packaging  
for the Meat Industry  
Fiera Milano  
29 Maggio - 1 Giugno 2018

Saremo presenti  
al MEAT TECH  
Padiglione 2  
Stand B53

Distributori per l'Italia



SIEBECK



**BRIANZA  
TECNO**  
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

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

**PAOLO DE CASTRO**

Vicepresidente della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale



**1.** E' chiara ormai la necessità di arrivare ad un sistema di etichettatura di origine comunitario. Dopo la decisione di ben otto stati membri dell'Unione, tra cui l'Italia, di introdurre norme nazionali, il Commissario europeo per la salute e la sicurezza alimentare Vytenis Andriukaitis ha mantenuto la promessa di aprire una discussione a livello europeo. Bisogna però essere chiari nel dirsi che, da sempre, la cornice normativa in cui ci muoviamo è quella del regolamento 1169/2011 sull'etichettatura degli alimenti, sulla base del quale la commissione ha fatto la sua proposta. Se vogliamo di più serve rilanciare la questione a livello Ue, con nuove regole, che partano dalle esperienze di Italia e Francia. Al momento vedo uno spostamento a Sud della macchina decisionale agricola europea, e pertanto sono convinto che sarà possibile vincere questa battaglia dell'etichettatura. Un effetto positivo della Brexit, infatti, è che si è indebolita la minoranza di blocco dei paesi del Nord Europa, che sino ad oggi si era sempre opposta all'identificazione obbligatoria dell'origine e a quell'idea di politica agricola mediterranea che, insieme a Spagna e Francia, l'Italia ha sempre portato avanti.

**2.** Da quando è entrato in vigore il trattato di Lisbona e la commissione europea si è vista riconoscere maggiori poteri nei negoziati commerciali con altri paesi, ogni qual volta si è arrivati alla procedura di ratifica, i governi nazionali hanno sempre chiesto un "accordo misto", cioè un iter di ratifica che passa da tutti i parlamenti nazionali e da diverse assemblee regionali. Ma questa prassi rischia spesso di rallentare, se non paralizzare, la politica commerciale dell'Unione europea. Il fatto che qualsiasi trattato commerciale debba avere l'appoggio unanime di tutte le assemblee rappresentative europee ha poco o nulla a che vedere con un grado maggiore o minore di democrazia. La democrazia tutela le minoranze, ma se le maggioranze ne diventano ostaggio rischia di trasformarsi in vetocrazia. Non è forse una sufficiente garanzia democratica il fatto che, ad approvare alcune decisioni, siano chiamati i governi nazionali eletti dai cittadini e rappresentati nel Consiglio dell'Ue, e l'europarlamento, istituzione direttamente eletta dai popoli europei? Detto questo, è evidente che c'è una questione politica. Proprio per affrontarla la commissione europea

ha voluto che il Ceta fosse considerato "misto" anche se avrebbe potuto tirare dritto. La sentenza della Corte di Giustizia sul trattato Ue-Singapore, successiva alle schermaglie dialettiche sul Ceta, ha fatto chiarezza su quali sono le competenze esclusive dell'Ue nei trattati di libero scambio e quali quelle dei paesi membri. Speriamo serva.

**3.** Come ho già avuto modo di dichiarare in altre occasioni, il momento di porre fine all'embargo russo era nell'agosto 2014 e cioè quando è entrato in vigore. Voglio dire che l'embargo, come sappiamo bene, non ha mai avuto niente a che vedere con l'agroalimentare europeo o russo, ma con questioni di politica estera. Le sanzioni non giovano a nessuno e la loro cancellazione sarebbe un modo efficace per ridurre la tensione tra la Russia e l'Europa oltre che ha dare respiro alle aziende europee che ne stanno pagando il prezzo. Ma non si può non constatare che le questioni di politica estera che ho menzionato non sembrano andare verso una soluzione. Anzi, diventano sempre più complicate.

**MARCO ZULLO - M5S**

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale



**1.** Ritengo che la trasparenza in merito all'origine e, in generale, la tracciabilità di tutti i prodotti – alimentari e non – sia un obiettivo dal quale non possiamo prescindere. Un consumatore informato è anche un consumatore consapevole, che compie le scelte d'acquisto tenendo conto dell'effettiva qualità del prodotto, del rapporto tra la qualità stessa e il prezzo e delle ricadute su ambiente ed economia, senza lasciarsi ingannare da pubblicità accattivanti o finte occasioni di risparmio. L'etichettatura di origine sarebbe perciò uno strumento con doppia utilità: da un lato quella di tutelare il consumatore, permettendogli una valutazione più ampia, dall'altra quella di proteggere i nostri produttori dalla concorrenza di prodotti provenienti da Paesi terzi, che non garantiscono gli stessi standard, soprattutto in tema di sicurezza per la salute. In più di un'occasione ho avuto modo di confrontarmi con il commissario alla Salute e alla sicurezza alimentare, Vytenis Andriukaitis, esortandolo a dare ascolto alla voce dei cittadini europei, che attraverso sondaggi, ricerche, consultazioni, hanno univocamente espresso la volontà di avere un regime di etichettatura obbligatoria a livello europeo. Devo però purtroppo dire che il commissario non sembra per nulla intenzionato a dar seguito a queste esplicite richieste, adducendo come giustificazione il rischio di aumenti dei costi. Rischio però smentito dalle stesse valutazioni d'impatto della commissione europea. Le iniziative

portate avanti dall'Italia sono certamente un piccolo passo avanti, e permettono ai consumatori italiani di avere maggiori informazioni sui prodotti che acquistano. Resta tuttavia l'impossibilità di obbligare i produttori stranieri che vendono in Italia a fare altrettanto, e perciò l'efficacia di questi provvedimenti è in qualche modo "azzoppata". L'unica vera soluzione non può che arrivare attraverso una normativa a livello europeo, necessariamente obbligatoria.

**2.** Credo che garantire un pieno coinvolgimento dei parlamenti nazionali all'interno delle procedure che riguardano i trattati di libero scambio sia fondamentale. Sia con il Ceta che con l'ormai tramontato Ttip abbiamo infatti assistito a negoziati dietro porte chiuse, poco trasparenti, che hanno in alcuni casi dato origine ad accordi che non avevano il bene dei cittadini come primo obiettivo. Fortunatamente, anche grazie alle battaglie portate avanti dal M5S in seno al Parlamento europeo, la commissione europea sembra aver compreso che non può agire trascurando l'opinione pubblica, e alcuni passi in questa direzione cominciano a compiersi. E' importante però non abbassare la guardia, per non vanificare gli sforzi che abbiamo fatto e stiamo continuando a fare. Certo, il fatto che gli stati membri abbiano modo di dire la loro potrebbe rallentare la procedura, ma non possiamo sacrificare la democrazia sull'altare della

fretta: la rapidità non è mai un valore in sé, soprattutto quando viene perseguita a scapito dell'interesse dei cittadini.

**3.** Prima ancora di discutere se sia politicamente opportuno o meno imporre alla Russia queste sanzioni commerciali, sarebbe il caso di chiedersi se queste sanzioni siano efficaci o meno. Si tratta di una decisione presa anni fa e sempre confermata: cosa abbiamo ottenuto finora? Quanti speravano che queste misure avrebbero forzato la Russia a cambiare le proprie posizioni, sono rimasti finora frustrati: probabilmente ostinarsi su questa strada non è la soluzione migliore. Dal punto di vista del settore agroalimentare italiano, abbiamo ottenuto effetti significativamente negativi, tanto nel breve termine che in una prospettiva più lunga. Nel breve termine, perché abbiamo privato i produttori italiani di un mercato importante e in pieno sviluppo, con una evidente compressione dell'export; in prospettiva perché, in assenza dei prodotti italiani, il mercato russo sta compensando con l'importazione di prodotti analoghi da altre aree, come la Turchia e l'Asia centrale, a cui i consumatori russi si stanno abituando. Sarà perciò sempre più difficile "riconquistare" queste quote di mercato una volta che le sanzioni saranno state revocate. Serve un'analisi seria e franca per capire chi e cosa stiamo davvero danneggiando con queste sanzioni.

**INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.**

ANNIVERSARIO LX350

CALIFORNIA

DRAKE

KATANA

ANNIVERSARIO LX350

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

# Speck Alto Adige IGP. Più di una semplice esperienza di gusto.

Acquista lo  
Speck Alto Adige IGP  
e assicurati  
un'esperienza unica.  
[www.speck.it/esperienza](http://www.speck.it/esperienza)



## MARA BIZZOTTO - LEGA NORD

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale e della delegazione per le relazioni con il Canada, l'Australia e la Nuova Zelanda



1. L'Italia si era dotata, insieme ad altri sette paesi dell'Ue, di una normativa che andava nella giusta direzione, per quanto fosse ancora non sufficiente, migliorabile e limitata negli effetti dall'applicazione sul territorio nazionale. Purtroppo l'Ue, proprio in questi giorni, sta pubblicando un Regolamento di esecuzione che, in assenza di modifiche, potrebbe interrompere un percorso virtuoso in direzione di una maggiore chiarezza per i consumatori; non solo è prevista la volontarietà dell'etichettatura sull'origine delle materie prime, ma viene di fatto sancito come legittimo l'utilizzo di marchi registrati "evocativi" rispetto ad una provenienza italiana degli ingredienti e vengono anche escluse dall'applicazione le denominazioni di origine, il cui legame con la provenienza delle materie prime agricole esiste, di fatto, solo per le Dop. Sarebbe un clamoroso passo indietro, per noi assolutamente inaccettabile, che dimostrerebbe ancora una volta come l'Europa agisca contro il made in Italy. Come delegazione della Lega

al parlamento europeo, siamo pronti a dare battaglia contro questa ennesima eurofollia.

2. Gli Stati membri hanno "scelto", forse in modo poco avveduto, di delegare all'Ue la materia degli accordi commerciali, compresi quelli di libero scambio. Purtroppo, questa "fiducia" viene esercitata da Bruxelles in modo abbastanza opaco e, spesso e volentieri, negativo per il nostro Paese. E' doveroso, quindi, che ogni singolo stato si esprima democraticamente su questi accordi, perché è giusto che i diversi paesi membri possano valutare l'evoluzione e l'esito dei negoziati secondo i propri interessi nazionali. Il settore agroalimentare italiano, soprattutto quello prettamente agricolo, oggi raccoglie molti più elementi di criticità e di negatività da questo tipo di accordi commerciali, come nel caso del Ceta.

3. Da sempre, la Lega sostiene l'assurdità di

queste sanzioni contro la Russia. Ricordo con una certa rabbia le parole dei principali esponenti dei governi Letta e Gentiloni, che addirittura arrivarono a definire la Russia come un "partner non strategico". Nel 2017, le esportazioni del made in Italy in Russia sono state di poco inferiori a 8 miliardi, circa 3 miliardi in meno del 2013, cioè l'anno precedente all'introduzione delle sanzioni. Quello russo è stato per noi un mercato importantissimo che oggi, per questione geopolitiche legate alla miopia dell'Ue, è fortemente ridimensionato. Purtroppo in grave ritardo, gli appelli ad eliminare queste sanzioni oggi si stanno finalmente moltiplicando anche da parte delle principali categorie produttive. Sono fiduciosa che il prossimo governo italiano possa portare in Europa una nuova posizione, più lungimirante, per mettere la parola fine a queste sanzioni contro la Russia che sono state inutili ai fini diplomatici ed estremamente dannose da un punto di vista economico per le aziende italiane.



## NICOLA CAPUTO - PARTITO DEMOCRATICO

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale e delle delegazioni per le relazioni con gli Stati Uniti e con la Repubblica Popolare cinese



1. La tracciabilità dei prodotti alimentari, lungi dall'essere una misura protezionistica - come affermano in maniera strumentale gli oppositori di tale misura - rappresenta, al contrario, una pratica leale di concorrenza, oltre che una tutela ulteriore del diritto all'informazione dei consumatori. Il regolamento (Ue) n. 1169/2011 relativo alla fornitura delle informazioni sugli alimenti ai consumatori, purtroppo, non obbliga all'indicazione della sede dello stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari. E tale lacuna danneggia i segni distintivi del 'made in' sui prodotti alimentari, con evidenti ricadute negative sul ruolo della trasformazione e della produzione alimentare europea, ed in particolare italiana, fuori dai confini nazionali, ponendo seri interrogativi sulla tracciabilità fin dal momento della produzione. A mio avviso, l'introduzione di un simile obbligo a livello nazionale non risolve il problema e frammenta ulteriormente il mercato interno. Oggi nell'Ue l'etichetta è anonima per circa la metà dei prodotti. Una maggior tracciabilità e trasparenza sarebbe necessaria, non soltanto per garantire la libertà di scelta ai consumatori, ma anche redditi più alti per i produttori che subiscono notevoli danni economici legati alle frodi alimentari. Di conseguenza, continuerò la mia battaglia affinché ci sia, a livello Ue, un'armonizzazione normativa di tale obbligo.

2. Fin dal primo momento ho espresso la mia netta contrarietà al Ceta, perché ritengo evidente che non apporta alcun vantaggio ai cittadini europei. Dalla sua entrata in vigore provvisoria, il 21 settembre 2017, le esportazioni italiane sono risultate in crescita dell'8,5%, nell'ultimo trimestre dello scorso anno, ben al di sotto del 12,5% fatto registrare nello stesso periodo del 2016. Le importazioni in Italia dell'insieme dei prodotti agroalimentari cana-

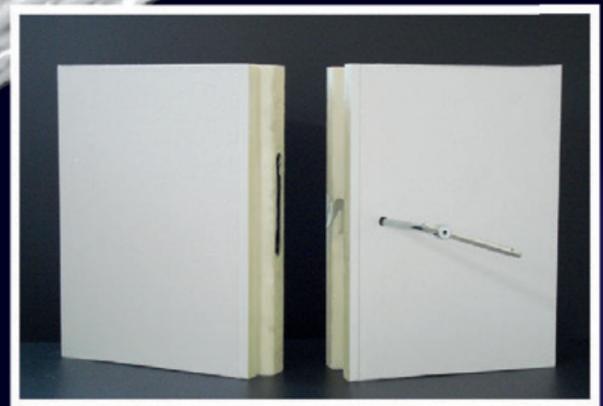
desi, invece, hanno fatto registrare un balzo a valore del 23,3%. Anche se le prime indicazioni meritano di essere analizzate su una più lunga scala di arco temporale, sono confermate le mie perplessità, sollevate nei confronti degli effetti del trattato sul piano commerciale. Va evidenziata anche la proliferazione del falso 'made in Italy'. Per la prima volta nella storia, l'Ue legittima con il Ceta la pirateria alimentare a danno dei prodotti 'made in Italy' più prestigiosi, accordando esplicitamente il via libera alle imitazioni che sfruttano i nomi delle tipicità nazionali - dall'Asiago alla Fontina, dal Gorgonzola ai Prosciutti di Parma e San Daniele -, ma è anche liberamente prodotto e commercializzato sul mercato canadese il Parmigiano Reggiano, con l'improbabile traduzione di Parmesan. Purtroppo, l'Ue non ha colto l'occasione del Ceta per orientare i negoziati ad una più equa protezione dei diritti dei consumatori, del principio di precauzione e delle clausole di salvaguardia dell'ambiente. A mio avviso, il Ceta contrasta con standard che ritengo assolutamente non negoziabili: dall'approccio alla sicurezza alimentare, alle misure sugli interferenti endocrini, dagli impegni per il raggiungimento degli obiettivi climatici ed energetici, ai livelli massimi per i residui di pesticidi, dal meccanismo di arbitrato, agli spazi per l'intervento dei privati nei servizi pubblici, dal rischio di ingresso di prodotti Ogm, alla tutela delle produzioni di qualità. In Europa abbiamo 1.300 prodotti alimentari ad indicazione geografica, 2.800 vini e 330 distillati. Di questi, il Ceta ne tutela solo 173. Quindi, molte denominazioni di origine che siamo abituati a considerare indicative di prodotti di qualità con forte legame al territorio non saranno protette oltre oceano. In relazione al tema della ratifica dei trattati di libero scambio negoziati dall'Ue, ovviamente ritengo necessario l'intervento degli

stati membri ove tali accordi si spingano a regolamentare questioni che vanno oltre quelle di competenza esclusiva dell'Unione.

Condivido, invece, la posizione della Corte di giustizia europea che attribuisce competenza esclusiva all'Ue di negoziare e concludere accordi di libero scambi o con paesi terzi, con il controllo del parlamento europeo. In tal modo si rafforza l'impostazione attuale della politica commerciale comune e si evitano le lungaggini dovute agli interessi esclusivi di un singolo stato membro. Inoltre tale impostazione evita qualsiasi deficit democratico, in quanto l'approvazione finale del trattato da parte del parlamento europeo, costantemente informato sui progressi dei negoziati, è già di per sé garanzia di effettivo controllo democratico.

3. Ritengo essenziale ridiscutere le misure contro la Russia. Le sanzioni adottate hanno danneggiato soprattutto l'export italiano per circa tre miliardi di euro, nel 2017. A Mosca non si vendono più i prodotti dell'eccellenza italiana: mele, pesche, kiwi, uva, formaggio, prosciutto. Ma il costo delle sanzioni alla Russia rischia di essere l'antipasto. Lo stop alle importazioni dall'Italia ha provocato in Russia un vero boom nella produzione locale di prodotti 'made in Italy' taroccati - dal salame Italia alla mozzarella 'Casa Italia', dall'insalata 'Buona Italia' alla Robiola Unagrande, ma anche la mortadella Milano, Parmesan o burrata, tutti rigorosamente realizzati in Russia. I nostri prodotti devono tornare sugli scaffali russi, oggi inondati da merce contraffatta. Il settore agroalimentare è stato merce di scambio nelle trattative internazionali senza alcuna considerazione del pesante impatto che ciò comporta sul piano economico ed occupazionale. Occorre riprendere la via del dialogo con Mosca il prima possibile.

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



## \* **GLASBORD**®

Laminato FRP rinforzato con fibra di vetro e finitura protettiva **surfaseal**®, un trattamento superficiale brevettato. Il prodotto presenta un'alta stabilità dimensionale mantenendo inalterata la sua brillantezza nel tempo. Risulta molto resistente agli urti, alle aggressioni di agenti chimici e corrosivi, alle muffe, all'umidità e alla penetrazione delle macchie, non promuovendo la crescita batterica. La superficie liscia e non porosa nei test Kemlite di pulibilità ha dato un risultato fino a 10 volte superiore ad un comune pannello in FRP. Questo prodotto risponde ai requisiti USDA/FSIS e può anche essere autoestinguente qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe 1.



**FERBOX**  
50° Anniversario 1964-2014



Prodotti e soluzioni per il freddo

*\*Se pensi differente, pensi a FERBOX.*

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

# Francia: avanti a tutto bio

Il secondo mercato in Europa per il settore raggiunge un giro d'affari di 8 miliardi di euro. Cresce il presidio distributivo dei prodotti. Di pari passo con la richiesta dei consumatori.

Prosegue senza sosta la corsa dei consumi alimentari bio in Francia. Per un'accelerazione che continua a rimanere vertiginosa, a fronte di un dato complessivo di mercato (il secondo in Europa) che prima del 2015 si attestava attorno a quota 5 miliardi di euro e a fine 2017 raggiunge la soglia degli 8 miliardi di euro. A certificare il trend è l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), nel suo ultimo report annuale sul settore. Un barometro in cui si tasta il polso al segmento, mostrando come a favorire il progresso delle vendite di prodotti biologici (+16,7% lo scorso anno sul 2016) abbia in particolare contribuito la sempre maggiore diffusione a livello distributivo di questa categoria di referenze. Il presidio del bio si allarga sempre più in Francia nei punti vendita di prossimità, ma anche con gamme dedicate in iper e supermercati. Ma attenzione a un altro dato, sottolinea il report: il numero crescente di aperture per i negozi specializzati biologici.

## Dove crescono le vendite

Secondo i rilevamenti Iri, i negozi alimentari francesi di medie e grandi superfici hanno registrato nel 2017 una crescita media del 30,5% nelle vendite di prodotti bio a peso fisso. A segnare un dinamismo più marcato risultano i punti vendita di prossimità (+23%) e il mondo dell'e-commerce legato alle grandi insegne (+33%). Numeri positivi, anche se inferiori, per i negozi specializzati biologici, che segnano incrementi attorno al 15% sui dati 2016: per un trend che vede pro-

tagoniste in primis le insegne bio, anche a seguito dell'espansione nel 2017 della loro rete.

## I numeri del settore

Cresce il mercato bio e aumentano anche i produttori transalpini impegnati nel biologico: oggi sono 36.664 (+13,6% sul 2016), per 1,77 milioni di ettari coltivati seguendo i dettami dell'agricoltura bio (il 6,5% della superficie agricola utilizzata). In incremento anche il numero dei trasformatori: 12.238 nel 2017, per un +15,5% sui 12 mesi precedenti. Infine, risultano 4.752 i distributori impegnati nel biologico, per un ulteriore passo in avanti rispetto al 2016 del 18%.

## Trend e consumi

Nei trend di consumo, un'analisi del mercato tra 2011 e 2016, l'anno della svolta, evidenzia come l'alimentare bio sia progredito di più dell'82% a valore nel quinquennio preso a riferimento. Numeri poi confermati nelle performance più che positive del 2017. E per una dinamica che, evidenziano i primi riscontri, dovrebbe mantenersi anche nel 2018: il 26% dei consumatori interpellati nel sondaggio promosso da Agence bio e Csa Research sui mesi che verranno, infatti, ha confermato l'intenzione di aumentare la quota bio nella propria spesa. Dichiarazioni importanti, soprattutto a fronte dei riscontri a livello statistico: nel 2017, il 92% dei francesi ha affermato di aver consumato prodotti biologici, con il 73% che lo ha fatto in maniera regolare e il 16% quotidianamente (vs il 10% nel 2015).

## I NUMERI DEL BIO IN FRANCIA NEL 2017

**36.664**

Produttori nel 2017  
(+13,6% vs 2016)



**1,77 milioni**

di ettari da agricoltura biologica nel 2017  
6,5% della superficie agricola utilizzata



**12.238**

Trasformatori nel 2017  
(+15,5% vs 2016)



**4.752**

Distributori nel 2017  
(+18% vs 2016)



**Più di 8 miliardi di euro**

Giro d'affari dell'alimentare bio nel 2017



**La Francia nell'Unione Europea**

Terza per superfici bio  
Secondo mercato bio



## I FRANCESI E IL BIO

**85%**

Dei francesi reputano importante promuovere lo sviluppo dell'agricoltura biologica

**82%**

Hanno fiducia nei prodotti bio

**26%**

Più di un quarto dei consumatori confermano la volontà di aumentare i propri consumi bio

### I FRANCESI CONSUMATORI DI PRODOTTI BIOLOGICI

Più di 9 francesi su 10 hanno consumato prodotti bio nel corso degli ultimi 12 mesi

Circa 3/4 consumano prodotti bio almeno una volta al mese

Il 16% consuma prodotti bio quotidianamente (vs. 10% nel 2015)

### I PRODOTTI BIO CONSUMATI

Tra i francesi, il...

<b>59%</b>	<b>52%</b>	<b>47%</b>	<b>38%</b>
Consumano regolarmente frutta e legumi bio	Prodotti lattiero caseari bio	Uova bio	Referenze grocery bio
			<b>35%</b> Bevande bio (succhi e vini)
			<b>32%</b> Carne bio

### VOGLIA DI PROSSIMITÀ

<b>85%</b>	<b>65%</b>
Dei francesi sono interessati dal biologico di provenienza locale	Dei francesi vogliono una maggiore offerta bio nel normal trade
	<b>56%</b>
	<b>50%</b>

### LE ASPETTATIVE DALLA RISTORAZIONE FUORI CASA

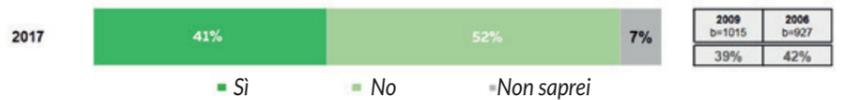
<b>90%</b>	<b>83%</b>	<b>81%</b>	<b>80%</b>
Dei genitori sono interessati a un'offerta bio nelle mense scolastiche	Ristoranti	Mense aziendali	Ospedali
<b>77%</b>	<b>73%</b>	<b>70%</b>	<b>56%</b>
Casi di cura e riposo	Centri vacanze	Ristorazione rapida e fast food	Distributori automatici

Fonte: Baromètre consommation Agence Bio / CSA Research Janvier 2018

Etude menée par internet, via l'Access Panel grand public CSA Buzz, du 16 au 22 novembre 2017, auprès d'un échantillon représentatif de 1002 Français âgés de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas.

## BIOLOGICO: SCELTE E OPINIONI DEI CONSUMATORI D'OLTRALPE

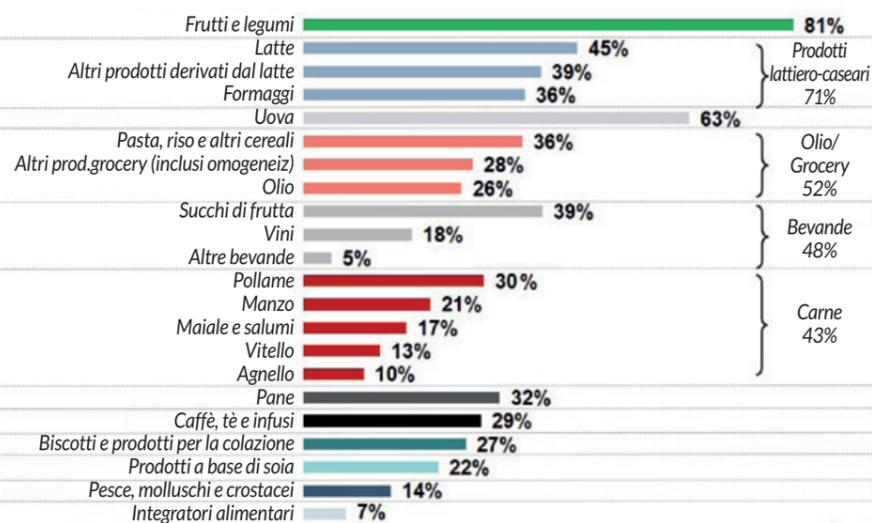
### È NORMALE CHE UN PRODOTTO BIO COSTI PIÙ CARO DI UNO CONVENZIONALE?



2009 b=1015	2006 b=927
39%	42%

Baromètre Agence Bio/CSA 2018

### QUALI SONO I PRODOTTI BIOLOGICI CHE CONSUMATE?



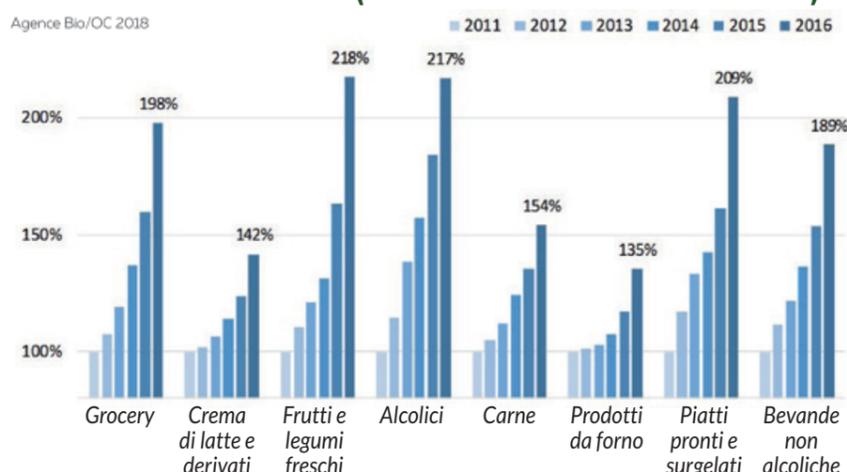
Baromètre Agence Bio/CSA 2018

### A LIVELLO DISTRIBUTIVO, DOVE SARESTE INTERESSATI A TROVARE PIÙ PRODOTTI BIOLOGICI?



romètre Agence Bio/CSA 2018

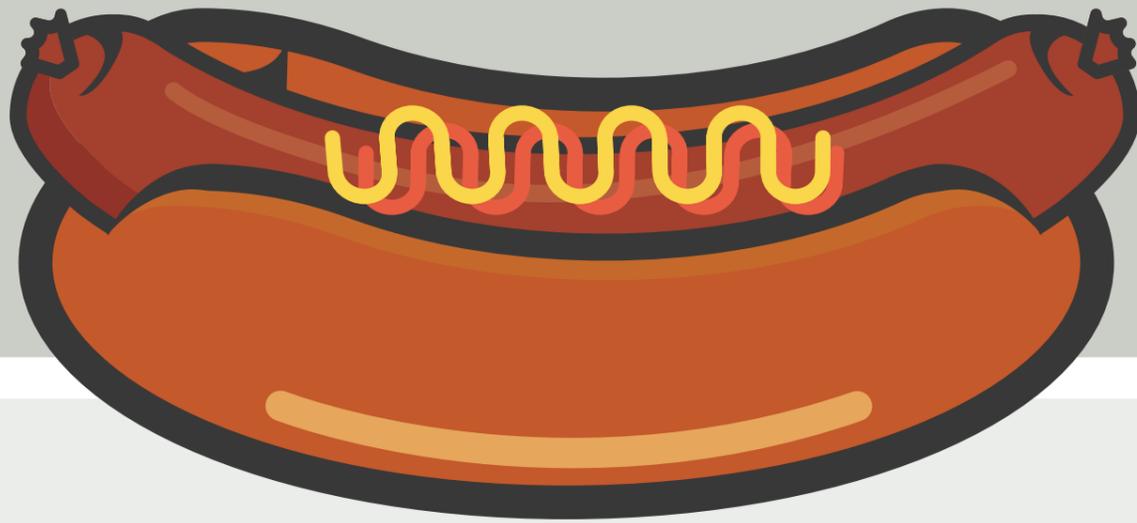
### EVOLUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI BIO PER CATEGORIE TRA 2011 E 2016 (CON INDICE BASE A 100 PER IL 2011)



**CLASSICO, DI POLLO O DI PURO SUINO, L'IMPORTANTE È CHE SIA SEMPRE UN WURSTEL SCARLINO...**



dal 1971



# SPECIALE WÜRSTEL

Il mercato rialza la testa dopo anni di sofferenze. Tra le principali 'vittime' della dichiarazione Oms (ottobre 2015), il segmento vede crescere le vendite di prodotti tipici e premium. Con aumenti che arrivano fino al 30%. Un successo legato alla praticità delle referenze. Ma anche alla capacità delle aziende di innovare, selezionare la materia prima e intercettare nuovi trend.

a cura di Federico Robbe

## Pramstrahler



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

### STEFAN REIFER

"Per la nostra azienda il segmento würstel ha raggiunto un peso importante: incide circa il 20% del fatturato totale. Un dato confermato anche dal trend di questi primi mesi, e più in generale degli ultimi anni, in cui abbiamo messo a segno una crescita di oltre il 30%. I canali in cui siamo presenti sono la Grande distribuzione, l'Horeca e il dettaglio

tradizionale. Riusciamo così a presidiare tutti i principali canali, con un peso sempre più importante di catene di supermercati e ipermercati di qualità.

Recentemente, abbiamo migliorato ancora di più la qualità dei nostri prodotti, lavorando soprattutto sulla naturalezza dei würstel artigianali. Che sono ottenuti da carne di prosciutti freschi disossati in casa, con un'altissima incidenza di carne di puro su-

ino e con ingredienti tutti naturali, senza esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati, latte in polvere, nessun tipo di allergene come glutine, lattosio, senape, sedano. Inoltre, sono insaccati in budello naturale, cotti lentamente a vapore, affumicati naturalmente con legno di faggio selezionato, pastorizzati a metodo innovativo a garanzia di miglior gusto e freschezza del prodotto".

### Servelade x 2 – 200 g



Prodotto di altissima qualità. Carne da prosciutti freschi disossati in casa, con un'elevata incidenza di carne di puro suino. Insaccato in budello naturale e cotto lentamente a vapore, con affumicatura naturale con legno di faggio selezionato. La pastorizzazione è innovativa, a garanzia di miglior gusto e freschezza del prodotto.

**Peso medio/pezzature**

200 g.

**Ingredienti**

Ingredienti tutti naturali, senza esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati, latte in polvere, glutine, lattosio.

**Confezionamento**

Trasparenze. Due pezzi a peso fisso a 200 g. Cartoni piccoli da otto confezioni.

**Tempi di scadenza**

Shelf life: 60 gg.

### Bratwurst x 2 – 220 g



Prodotto di altissima qualità, con carne da prosciutti freschi disossati in casa (91% di carne puro suino), da ricetta originale tedesca ( Turingia). Insaccato in budello naturale, cotto lentamente a vapore, con pastorizzazione innovativa a garanzia di miglior gusto e freschezza del prodotto.

**Peso medio/pezzature**

220 g.

**Ingredienti**

Ingredienti tutti naturali, senza esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati, latte in polvere, glutine, lattosio.

**Confezionamento**

Trasparente. Due pezzi a peso fisso a 220 g.

Cartoni piccoli da 10 confezioni.

**Tempi di scadenza**

Shelf life: 60 gg.



# Eccellenze dall'Alto Adige Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

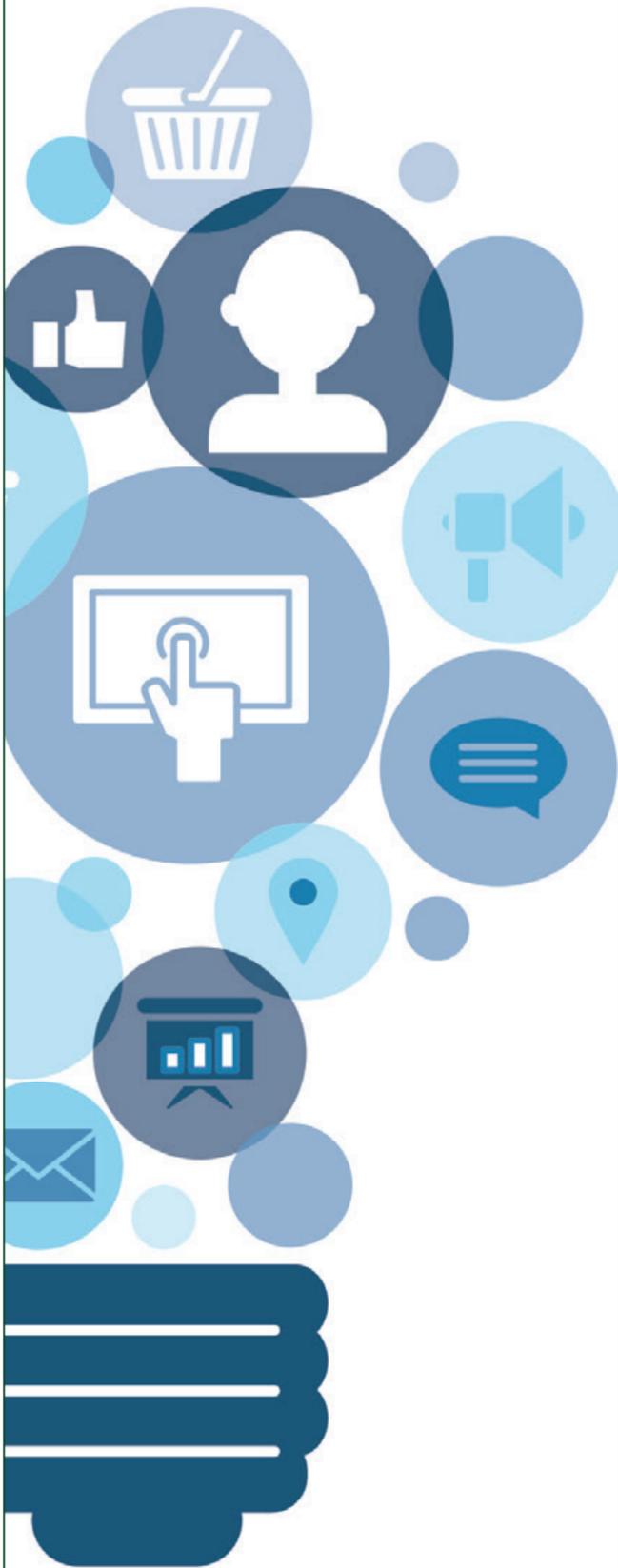
## Würstel artigianali

- ✓ Prodotto di alta qualità
- ✓ Altissima incidenza di carne da prosciutti freschi, disossati in casa
- ✓ Ingredienti naturali senza: esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati, latte in polvere, glutine, lattosio, ...
- ✓ Cotto lentamente a vapore
- ✓ Affumicatura naturale con legno di faggio selezionato
- ✓ Pastorizzazione innovativa a garanzia di miglior gusto e freschezza del prodotto



# ALTO ADIGE





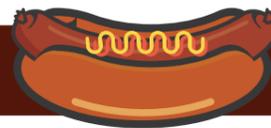
**TESPI MEDIAGROUP**  
 racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

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

**TESPI**  
 mediagroup



**Pfitscher**



[www.pfitscher.info](http://www.pfitscher.info)

**LUKAS PFITSCHER**

“L'azienda Pfitscher da sempre è rinomata per le specialità dell'Alto Adige. I wurstel sono un prodotto molto importante del nostro assortimento, che cerchiamo di innovare secondo le esigenze del mercato e del consumatore. La maestria con cui lavoriamo e prepariamo ogni tipo di wurstel ci permette oggi di offrire una gamma molto ampia composta da: wurstel Meraner, Frankfurter, Servelade, bianchi, Bratwurst (per griglia), Alto Adige senza pelle. Le caratteristiche principali dei nostri wurstel sono l'assenza di glutine, lattosio, coloranti, allergeni. Inoltre, sono tutti insaccati in budello naturale e sono affumicati con legno di faggio.

Nei primi mesi dell'anno, continuando il trend del 2017, l'azienda ha registrato incrementi a doppia cifra, grazie alla qualità e ai plus di prodotto. I canali in cui siamo maggiormente presenti sono normal trade e Gdo. Passando alle novità, recentemente è stata presentata la nuova linea grafica, per esaltare la territorialità e l'artigianalità di lavorazione. Nel packaging si è cercato di enfatizzare tutti i plus di prodotto che sono molto importanti per la salute e il benessere delle persone”.

**Wurstel Meraner**

Il wurstel tipo Meraner prende il nome dalla città di Merano, dove ebbe origine oltre un secolo fa. Si distingue per il suo sapore deciso con un impasto leggermente ruvido. Si presta bene sia freddo con insalate che scaldato in acqua non bollente oppure alla griglia.

**Ingredienti**

Carne di suino (84%), acqua, carne di bovino (6%), sale, spezie, zucchero, estratti di spezie, aroma, maltodestrina, piante aromatiche, estratto vegetale per brodo, preparazioni aromatiche.

**Peso medio/pezzature**

220 g/2 pezzi

**Caratteristiche**

Impasto ruvido con pezzetti di carne, in budello naturale e affumicato con legno di faggio

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

60 gg.



**Salumificio Scarlino**

www.scarlino.it

**ATTILIO SCARLINO**

“Il segmento würstel incide per il 90% a volume sulla produzione complessiva, mentre a valore è pari all'85%. In questi primi mesi dell'anno siamo partiti con il piede giusto: al 31 marzo registriamo una crescita del 2%. Del resto, Scarlino è un importante player del comparto würstel, sul mercato da oltre 40 anni. Pertanto, siamo presenti in tutti i canali di vendita: normal trade e Horeca incidono per il 35,5%, discount e private label valgono il 29,3%, e la Gdo vale il 26,7%. All'industria, infine, destiniamo l'8,5% della nostra produzione. Certi che la fiducia del consumatore di würstel si mantenga (o si riconquisti, a seconda dei punti di vista...) solo proponendo un prodotto di ottimo livello, stiamo puntando su una nuova linea con cinque referenze diverse, prodotte seguendo i canoni delle ricette originali della tradizione tedesca ed austriaca. L'obiettivo è quello di avere würstel di altissima qualità, che venga percepita dal consumatore, anche per l'utilizzo esclusivo di carni fresche di suino e, più specificatamente, di spalla magra. Oltre all'Italia, la nostra azienda opera anche all'estero: i mercati export più ricettivi sono quelli dei paesi dell'area balcanica, cui destiniamo quasi il 10% della nostra produzione”.

**Servelade alta qualità**

Prodotto seguendo l'antica ricetta austriaca con solo carni fresche di suino, senza glutine, senza lattosio e senza polifosfati aggiunti.

**Ingredienti**

Carni di suino (85%), acqua, maltodestrina, sale, regolatore di acidità, spezie ed estratti di spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, aromi, conservante: nitrato di sodio.

**Peso medio/pezzature**

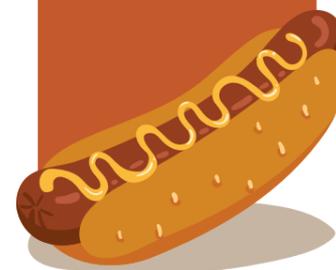
100 g.

**Confezionamento**

Confezione da due pezzi per 200 g.

**Tempi di scadenza**

110 gg.



segue

47

# I MERANER SEMPRE FATTI COSÌ

**SUL GUSTO NON SI SCHERZA**

I nostri Meraner originali vengono prodotti da sempre secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher. Prodotti di prima qualità, tanto impegno e passione: sono questi gli ingredienti di un wurst dal gusto inarrivabile. E il cavallo vincente non si cambia perché Gottfried Pfitscher non scherza: il suo gusto autentico non regnerebbe altrimenti incontrastato dal 1980.

**PFITSCHER**

METZGEREI × SALUMIFICIO

SAREMO A / MEET US AT

PAD 02  
STAND  
K 043

**CIBUS**  
19° SALONE INTERNAZIONALE  
 DELLA SALUMIFICAZIONE  
 PARMA  
 7-10 MAGGIO 2018

pfitscher.info



## Mendelspeck


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

### IVO LARCHER

“Il segmento würstel incide circa il 10%, a volume e a valore, sul fatturato della nostra azienda. Il trend dei primi mesi è per noi molto soddisfacente: abbiamo registrato una crescita di circa il 9%. Crescita che si deve alla qualità dei prodotti tipici e alla dinamicità del comparto Horeca, che resta il principale canale in cui operiamo per il settore würstel”.



### Würstel Snack puro suino

Mendel da anni ha lanciato questo Würstel di alta qualità. Prodotto con carni di solo suino e ingredienti selezionati, così come le spezie, gli aromi, e il legno di faggio per un'affumicatura naturale.

#### Ingredienti

Carne di suino 85%, acqua, sale iodato, destrosio, spezie (presenza di senape). Estratti di spezie. Proteine vegetali idrolizzate. Stabilizzante: E 450. Antiossidante: E 300. Conservante: E 250. Affumicato a legna.

#### Peso medio/pezzature

83 g x 3 (totale: 250 g).

#### Caratteristiche

Profumo delicato, croccante, ottima consistenza.

#### Confezionamento

Sottovuoto in confezione da 3 pezzi (250g) imballo: 18 confezioni, peso 4,5 kg.

#### Tempi di scadenza

TMC: 90 gg dal confezionamento  
Conservare da 0° a max +4°C.

## Christanell – Handl Tyrol

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

### WERNER SCHUSTER

“Per la nostra azienda, specializzata nella produzione di salumi tirolesi di alta qualità (in particolare speck e salamini), il comparto würstel vale circa il 5% del fatturato complessivo. Tra i prodotti di punta del comparto, tutti con un'elevata quantità di carne (85%), ci sono i Grilly tirolesi, disponibili da aprile a metà settembre in due versioni: i Grilly originali, con speck, e i Grilly con formaggio di montagna. Entrambi con una pezzatura di 280 grammi (quattro würstel in ogni confezione). Tra i plus di queste referenze, ideali per la stagione delle grigliate, ci sono l'origine controllata, la qualità certificata del prodotto e una rigida selezione delle carni. L'offerta Handl Tyrol prevede anche il mix Grill Party (salsicciotto al formaggio, salsiccia arrotolata, salsicciotto bernese, salsicciotto per la griglia), i würstel Wiener, Berner e Grill. I prodotti di questo segmento sono presenti nel canale Gdo e in alcuni discount. Per quanto riguarda l'export, infine, siamo attorno al 3-5% ed è un ambito che vede protagonisti soprattutto i Grilly”.

### Grill Party

Confezione mista di würstel da grigliare  
3 “mini Käsekrainer” - salsicciotto al formaggio,  
1 “Grillschnecke” - salsiccia arrotolata,  
3 “Mini Berner” - salsicciotto bernese,  
3 “Rostbratwürstel” - salsicciotto per la griglia

#### Ingredienti

1: “mini Käsekrainer - salsicciotto al formaggio, 2: “Grillschnecke” - salsiccia arrotolata, 3: “Mini Berner - salsicciotto bernese, 4: “Rostbratwürstel” - salsicciotto per la griglia

Carne suina (2: 95 %, 3: 72 %, 4: 97%), carne suina e bovina (1: 85 %), formaggio (1,3: 14%), lardo di suino, acqua, sale nitrito (sale da cucina, conservante: nitrito di sodio), spezie (contiene senape), aromi naturali, condimento alimentare (proteine idrolizzate di mais e colza, estratto di lievito e olio di girasole), sciroppo di glucosio, destrosio, maltodestrina, esaltatore di sapidità: glutammato di sodio; stabilizzante: citrato di sodio, di-, tri- e polifosfati; antiossidante: acido ascorbico; acidificante: acido citrico; aroma, budello commestibile (1,3), budello naturale (2,4). Prodotto affumicato.

#### Peso medio/pezzature

450 g.

#### Caratteristiche

Consistenza: compatta  
Profumo: tipico, aromatico  
Sapore: tipico, aromatico

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

40 gg.





# CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

creative

PARMA.7 | 10 MAGGIO.2018

WELCOME TO  
FOODLAND



Per informazioni:

Viale delle Esposizioni 393A - 43126 Parma - Ph. +39.0521 996 884 | e-mail: [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)

[www.cibus.it](http://www.cibus.it) - Segui CIBUS su:   

# Le grane di Coldiretti

Il presidente Moncalvo ha il piede sulla porta da oltre un anno. Per la successione circola sempre il nome di Ettore Prandini. Ma non è detto. Forse si profilano novità all'orizzonte...

La monolitica Coldiretti inciampa, manco a dirlo, sulle proprie elezioni. Sul piatto c'è una poltrona fondamentale: la presidenza della Confederazione nei prossimi anni. Già nell'aprile 2017 si parlava con insistenza delle dimissioni dell'attuale presidente, Roberto Moncalvo, che sarebbe stato prossimo a lasciare la guida di Coldiretti già a maggio. Eppure, da allora, nulla sembra essersi mosso, almeno in superficie. Nel frattempo, Coldiretti ne ha seguite, di elezioni, con il suo solito, ingombrante attivismo: c'era il referendum costituzionale, con l'appoggio discusso, e mal digerito dalla base, all'ex premier, Matteo Renzi. E ci sono state poi le elezioni politiche, che hanno visto i vertici della confederazione impegnati in un tour fra candidati e partiti, cui chiedevano l'appoggio ad alcune loro proposte, come quella di accorpate Mise e Mipaaf sotto l'unico ministero del Cibo. Dicastero che ovviamente, dalle parti di palazzo Rospigliosi, sognano a guida coldirettiana.

## Nomi e poltrone

Già prima del voto è circolato qualche nome, come quello di Federico Vecchioni, ex uomo forte di Confagricoltura passato poi in Coldiretti, che oggi siede su un'altra poltrona fondamentale: quella di amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi, cassaforte della Confederazione. Per il suo posto, si faceva il nome di Ettore Prandini, sottraendolo però così, di fatto, alla corsa per la presidenza di Coldiretti. Insomma, il più classico gioco delle tre carte, con una poltrona sognata, quella di ministro delle Politiche agricole, o meglio ancora del cibo, una da assegnare, quella di presidente della Confederazione, e due o tre nomi sul piatto, oltre a un ex presidente, Moncalvo, da accontentare. Ma i giochi avvengono sotto la superficie di queste increspate acque: dove tutti possono guardare, l'acqua sembra la solita.

## I dilemmi di Prandini...

Come tutti sanno, al voto Coldiretti ci va solo, al suo interno, quando il risultato è previsto e tutte le persone che contano si sono accontentate. E qui sta il nodo: Prandini vuole di più, vuole guidare Coldiretti, non le Bonifiche Ferraresi. Eppure il giovane rampante presidente di Coldiretti Lombardia, già vicepresidente nazionale, sembra non essere stato capace di convogliare sul suo nome il voto dei delegati. A contrastarlo, fra l'altro, c'è una vecchia conoscenza, ovvero Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti da una vita.

Due personaggi dalla vision differente. Prandini è un bresciano, figlio di quel Giovanni, politico democristiano, in passato ministro della Marina Mercantile e successivamente dei Lavori Pubblici, coinvolto poi in Tangentopoli e condannato ad un risarcimento di cinque milioni di euro per abuso di potere. Molto attento alla comunicazione, Prandini è stato in prima fila nel corso delle manifestazioni che hanno portato Coldiretti in piazza: dalle mucche davanti al ministero dell'Agricoltura alla serrata del Brennero. Movimentista e legato al territorio, rappresenta quella forza nuova che potrebbe portare l'associazione a trasformarsi in un movimento più politico che di sola rappresentanza. Un grande arringatore di folle, che pure ha fatto breccia nella base in modo convinto, ma non troppo. Oggi sta provando a giocare le ultime carte con alcuni dossier scottanti del mondo agricolo, a cominciare dalle battaglie sul prezzo del latte, ma sembra ormai candidato da troppo tempo per poterla spuntare.

## ... e le certezze di Gesmundo

Vincenzo Gesmundo è più anziano. Nasce a Roma il 20 aprile 1954. Dopo gli studi fa qualche lavoretto ma è del 1° luglio 1982 l'ingresso nella Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti, dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Furbo

e sornione, è in grado di tessere relazioni a 360° nel mondo della politica e della magistratura.

## Gli stipendi d'oro

La vision e le storie sono differenti ma una cosa accomuna i due personaggi: i loro stipendi. Prendiamo il 2014, anno d'oro per le tasche dei nostri. Prandini, o "Prendini" come lo chiamano nel bresciano, si è accontentato di 354.930 euro. Ovvero: 43.547,87 euro come presidente di Coldiretti Brescia; 43.559,16 euro come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl; la bellezza di 237.657,68 euro come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro.

Briciole al confronto di Gesmundo. Più di un anno fa il sito Agricola.eu aveva diffuso lo stipendio 2014 del dirigente coldirettiano: 1.815.489 euro. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratta proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visti i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori.

## Come finirà?

Lo scorso anno sembrava che la partita potesse chiudersi: Gesmundo avrebbe appoggiato la candidatura di Prandini alla presidenza di Coldiretti ottenendo, in cambio, la conferma del ruolo di segretario generale. Ma qualcosa, certamente, non ha funzionato e con l'accordo non si è chiuso. Ora i vertici fanno trapelare che le elezioni si terranno a novembre. È chiaro che la base, al di là di tanti proclami, è scontenta e divisa. Da qualche settimana intanto è cominciato un pesante recruiting di nuovi soci, leggi aziende agricole, fra gli iscritti delle altre confederazioni. Si cercano voti, si "comprano" appoggi. Niente di nuovo, resta solo da capire se il buon "Prendini" saprà strappare, dopo una così lunga e affannosa corsa, la faticosa maggioranza. Per poi diventare, se varrà l'accordo del 2017, un semplice dipendente di Gesmundo, come vox populi racconta.

Ma la ragione di questa attesa non sarà invece, un nome nuovo e insospettabile che si profila all'orizzonte, pronto a scappare sul fil di lana la poltrona all'eterno candidato Prandini? Non resta che aspettare. E chissà che tutto non si chiarisca già ben prima dell'estate.

Alice Realini



## LE NOSTRE DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

**Ecco i quesiti che poniamo a Coldiretti da oltre due anni, ancora in attesa di risposta:**

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro in un anno, nel 2014?
2. Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo, senza poi procedere?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Etichetta d'origine: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo delle materie prime lo faccia l'etichetta, invece di aiutare il settore a individuare nuovi driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori, a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative, in Italia, invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

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](http://www.allfoodsalumi.it)

## LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

*per essere più bravi  
abbiamo copiato  
dal Migliore.*



PACKS  
FOR YOUR  
FOOD  
BUSINESS

TRAVERSETOLO  
PARMA  
ITALIA

#lanaturainsegna

# City Life, lo shopping district nel cuore di Milano

“Mamma, devo chiederti una cosa: ma anche in campagna c'è il sole come qui a Milano?” E' in questa domanda, che un bambino pone ai suoi genitori nell'assolato pomeriggio in cui debutta la primavera in città, che si condensano forse l'essenza e il successo che City Life, pur con un ritmo più lento delle previsioni, sta riscuotendo. Prima che un quartiere, un centro commerciale o una immensa area pedonale, City Life è un nuovo modo di pensare alle città, ai suoi spazi e alla possibilità di fruirla per chi ci vive. Lo store check dello Shopping District, il centro commerciale di City Life, effettuato nel tardo pomeriggio del 17 aprile, rivela perfettamente la sua natura: tra gli ampi spazi, caratterizzati da legno e grandi vetrate, con la luce naturale che fa capolino anche negli interni, si ritrovano tutti. Dai ragazzi dei vicini licei, che lo scelgono per studiare, come una sorta di biblioteca moderna, alle mamme che passeggiano fra i giochi dell'enorme parco; dagli studenti universitari, ai residenti delle esclusive case del quartiere City Life. Sicuramente, non è secondario il fatto che le guardie di City Life, discrete e onnipresenti, vigilino sulla sicurezza di tutto e tutti. Di giorno e anche di notte.

Lo Shopping District, che si sviluppa tra spazi esterni ed interni, è un mix fra negozi di alta gamma, brand fashion, servizi e un'ampia offerta dedicata ad alimentare e ristorazione, compreso un punto vendita Carrefour e un Dm Market. Tutto, in questo centro commerciale di nuova concezione, rivela il target alto e la volontà di offrirsi non solo come un luogo di vendita o somministrazione alimentare, ma come punto di aggregazione quotidiano, grazie ai tanti spazi, con tavoli e sedie, dotati di prese elettriche e usb e contornati di bar, ristoranti, focaccerie, polpetterie, caffè e molto altro ancora.

## Il City Life

E' uno dei grandi progetti che stanno cambiando la skyline e l'immagine di Milano nel mondo, insieme alla riqualificazione dell'area di Porta Nuova, nei pressi della stazione ferroviaria Garibaldi. City Life è il nuovo quartiere sorto nell'immensa zona lasciata libera dai padiglioni di FieraMilano, traslocati a Rho Fiera, nella struttura disegnata dall'architetto Massimiliano Fuksas. Il quartiere sorge all'ombra di due grattacieli, che entro il 2020 diventeranno tre, progettati dalle archistar Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Libeskind, come anche l'intera struttura di City Life. Presentato come il quartiere del futuro, un mix di design, tecnologia e sostenibilità, con palazzi residenziali che si alimentano con energie pulite, un giardino che incomincia la più grande area pedonale

di Milano e una delle più grandi d'Europa, e uffici, all'interno dei tre grattacieli, ribattezzati il 'dritto' (la torre Isozaki, sede Allianz), lo 'storto' (la torre Hadid, sede Generali), e il 'curvo' (ancora in costruzione, di Libeskind) e una nuova fermata della metropolitana. Ma City Life non è solo uffici, servizi e abitazioni: è anche un nuovo tipo di centro commerciale urbano.

## Lo Shopping District

Dentro Citylife c'è infatti lo Shopping District, il più grande centro commerciale in città presente oggi in Italia, firmato da Zaha Hadid. Una superficie di 32mila metri quadrati, cento negozi, con un mix di spazi dedicati al fashion, il 40% con marchi premium e il 20%, invece, destinati al food, cui si aggiungono servizi quali centri diagnostici, uno studio chiropratico, la lavanderia e il parrucchiere. Ma anche un cinema, l'Anteo City Life, da 1.200 posti complessivi. Quanto ai visitatori, sono sette milioni i clienti attesi a regime al terzo anno dall'apertura, mentre sono circa 800 gli occupati.

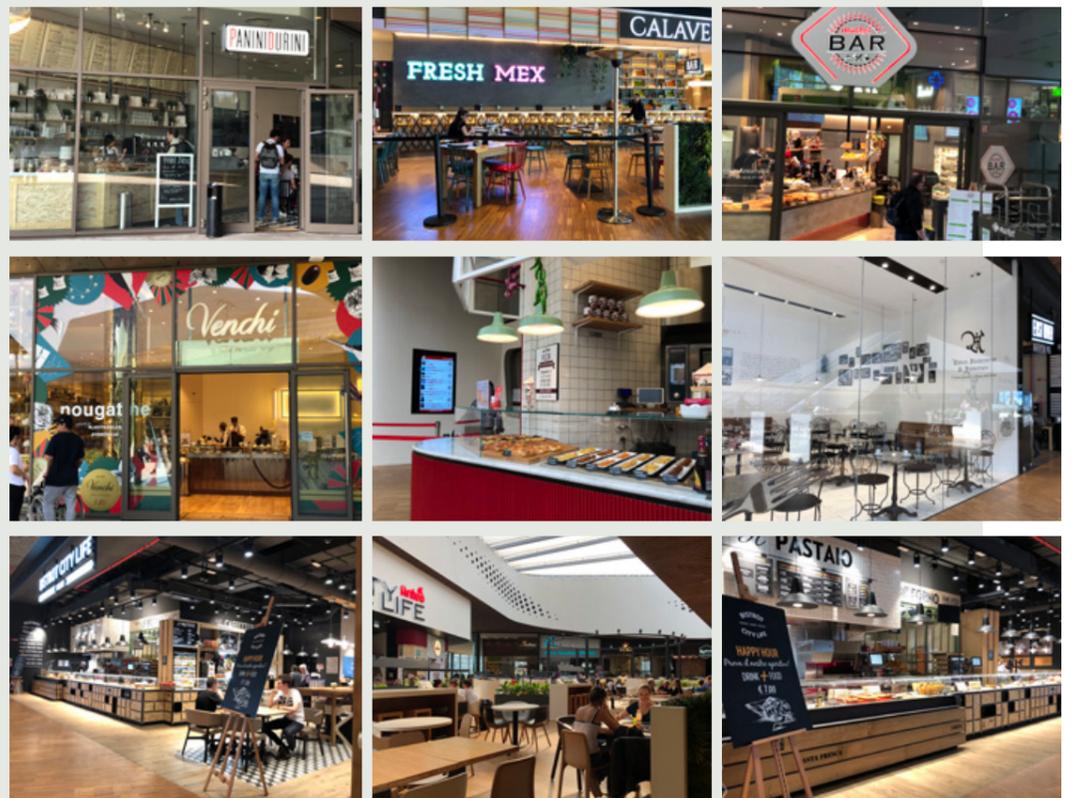
Nello Shopping District si trovano molti store legati al settore food, fra cui: That's Vapore, Panini Durini, California Bakery, Cioccolatitaliani, Venchi. Il centro commerciale ha avuto, per la verità, un avvio un po' lento. Nei primi mesi, a dispetto dei tanti articoli che raccontavano di folle oceaniche che lo prendevano d'assalto, lo Shopping District di City Life ha stentato non poco. I negozi, a tutti gli orari, apparivano desolatamente vuoti, anche quando i corridoi dello Shopping District erano affollati di curiosi. Senza dubbio, ha scontato la concorrenza del vicino Iper Portello e de Il Centro di Arese, realtà di successo di Finiper. Senz'altro, poi, anche il mix di negozi non sembrava del tutto in linea con il target. Ma, soprattutto, la città e il quartiere, posto fra la zona residenziale di San Siro e quella di corso Vercelli, hanno avuto bisogno di tempo per metabolizzare e far entrare nelle abitudini quotidiane questo luogo, che ora sembra, sempre di più, una piccola città nella grande metropoli. E i costi? Senza dubbio il progetto ha richiesto un investimento importante, che complessivamente ha raggiunto i due miliardi di euro e si estende su 366mila metri quadrati. Certo, la domanda resta aperta: basterà tutto questo a tenere in piedi una struttura costata così tanto, sicuramente molto dispendiosa e di tale grandezza, organizzata (quasi) come un orologio svizzero? I negozi non sono presi d'assalto da folle oceaniche neanche oggi, salvo alcuni spazi della ristorazione dove si fa anche la coda, in alcuni momenti.

Ma il servizio, e il numero dei commessi, resta alto.

Alice Realini



## LA FOOD COURT

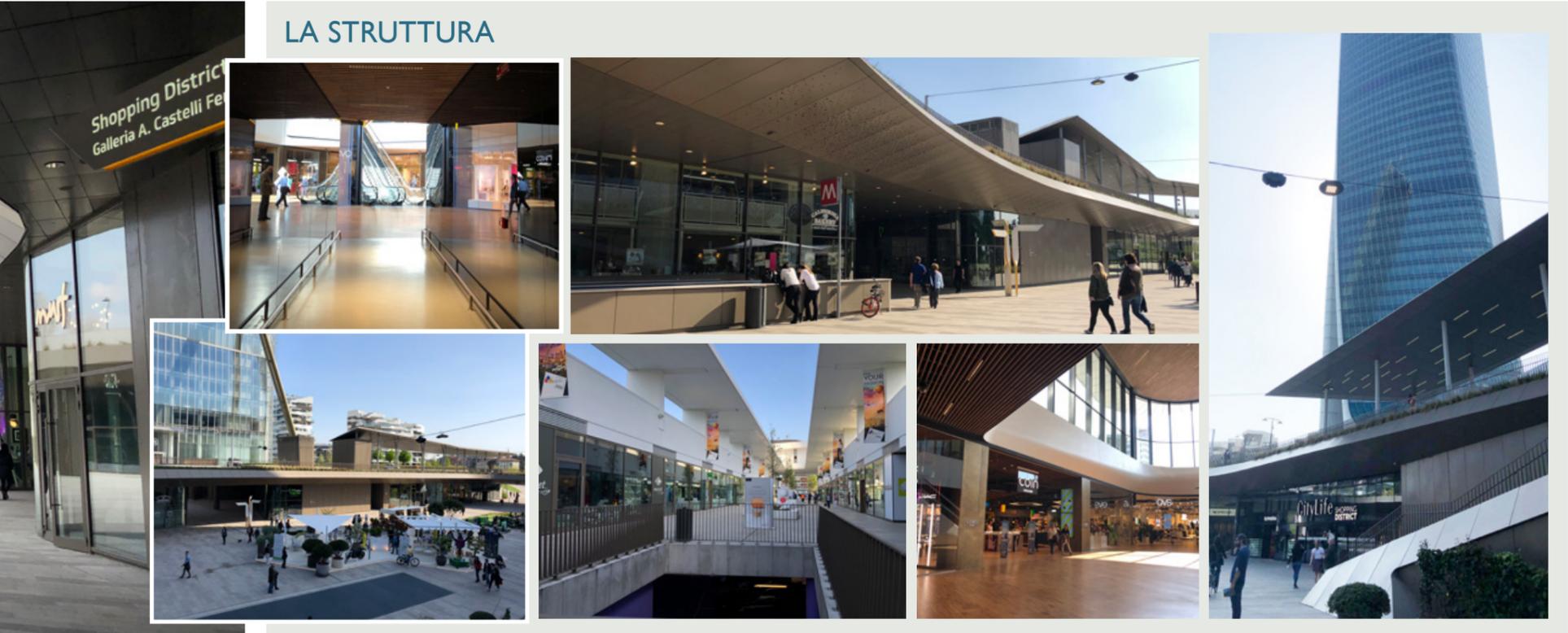


## LO SHOPPING DISTRICT



Il nuovo quartiere, nato ai piedi dei grattacieli delle archistar Isozaki, Hadid e Libeskind, è anche un centro commerciale. Con un nuovo format. Che, dopo un avvio stentato, sembra aver conquistato i consumatori.

LA STRUTTURA



Tutti i gusti dei buoni salami ITALIANI

Effesalumi

Prodotto 100% ff Italiano\*  
**Effesalumi**  
 buoni da gustare  
**Cittadino**  
 SALAME MILANO MACINA FINE

Prodotto 100% ff Italiano\*  
**Effesalumi**  
 buoni da gustare  
**GranGrosso**  
 MACINA GROSSA e SUONO

Prodotto 100% ff Italiano\*  
**Effesalumi**  
 buoni da gustare  
**Ungherese**  
 SALAME e SUONO

Prodotto 100% ff Italiano\*

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Prodotto interamente in Italia

www. effesalumi.it

Nibionno (LC)

Via SS. Simone e Giuda, 14

T +39 0362 915753

info@effesalumi.it

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro

SIAMO AL **CIBUS**  
7 - 10 MAGGIO 2018  
PADIGLIONE 02  
STAND J 038



MALETTA UNICO  
TERRE DUCALI



TERRE  
DUCALI  
PARMA

TERREDUCALI.IT

Lo  
**Strolghino**

100% CARNE SUINA ITALIANA

ORIGINALE DI  
PARMA

DATA PRODUZIONE





UNICO BUONO  
TERRE DUCALI ORIGINALI  
TRADIZIONE TERRE D  
TERRE DUCALI ORIGINALI  
TRADIZIONE TERRE D  
GUSTO TERRE DUCALI ORIGINALI  
PARMA TERRE DUCALI ORIGINALI  
O ORIGINALI  
TRADIZIONE TERRE D  
PARMA ORIGINALI  
P ORIGINALI  
UNI ORIGINALI  
TERRE DUCALI ORIGINALI  
O ORIGINALI  
TRADIZIONE TERRE D  
TERRE DUCALI ORIGINALI  
TRADIZIONE TERRE D  
GUSTO TERRE DUCALI ORIGINALI  
PARMA ORIGINALI  
TERRE DUCALI BUONO  
ORIGINALI

Nuovo.

Ancora una volta.

Dentro lo Strolghino Terre Ducali c'è molto più di quello che vedi: è quello che senti, per questo lo abbiamo scritto a grandi lettere. Il suo gusto inebriante, la sua ricetta originale, la bontà che si sprigiona ad ogni fetta. Quando lo assapori con gli amici senti la tradizione, senti l'estate, il piacere di una merenda sulle colline di Parma. Oggi ha un vestito nuovo ma è sempre lui, l'originale strolghino Terre Ducali, ed è unico ogni volta che vuoi.

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



TERREDUCALI.IT

# Gruppo Clai: qualità italiana dai campi alla tavola

Specializzata nella produzione di salami 100% made in Italy, l'azienda agroalimentare integrata conta 280 soci. La recente acquisizione del salumificio Zuarina, gli investimenti in comunicazione e le altre novità della cooperativa.

Clai (Cooperativa agricola lavoratori imolesi) è una cooperativa che opera sia nel settore dei salumi che in quello delle carni fresche bovine e suine. La sua forza distintiva è la capacità di unire allevamento e produzione in un'unica azienda, con una filiera integrata.

I prodotti più rappresentativi di Clai sono i salami, declinati in oltre 300 referenze diverse per tipologia, impasto, funzionalità e caratteristiche organolettiche.

## Un'azienda agroalimentare integrata

Clai coltiva i terreni, gestisce l'allevamento proprio ed il conferimento dei soci allevatori, e svolge internamente ogni fase della lavorazione, dalla macellazione alla produzione, controllando scrupolosamente l'intera filiera delle carni bovine e suine (i suini sono nati e allevati in Italia).

## Filiera di soci allevatori e non solo...

Fanno parte della cooperativa 280 soci: alcuni sono allevatori che conferiscono il bestiame, altri sono lavoratori che svolgono la loro attività nei vari settori dell'impresa (mutualità bivalente). La storia di Clai è basata su un legame strettissimo tra le persone e il territorio, permeato da un forte senso di comunità. Per Clai fare agricoltura e zootecnia significa migliorare l'ambiente, diffondere conoscenze qualificate, valorizzare il territorio e gli uomini del territorio, tramandare le tradizioni e l'antico "saper fare", rispettare quei valori che fin dal 1962 sono alla base dell'aggregazione dei soci nella filiera di allevamento e produzione.

## Dai campi alla tavola

La filiera Clai integra e garantisce il patrimonio della tradizione con le nuove esigenze nutrizionali e gli stili

di vita del moderno consumatore. La tavola degli italiani è raggiunta non solo attraverso i diversi canali di vendita in cui opera la cooperativa (Gdo, ingrosso, dettaglio, Ho-reca) ma anche attraverso la rete locale di punti vendita propri, in cui si sviluppa un rapporto quotidiano con il consumatore finale.

## La qualità

Tra il 2003 ed il 2004, Clai è stata la prima azienda in Italia nel settore salami a costruire un impianto di produzione ad elevata automazione, oggi in corso di ulteriore ampliamento. Clai è tra i pochi stabilimenti in cui è già in funzione il dispositivo 'Meat Master', avanzato sistema tecnologico che analizza la carne in procinto di essere lavorata garantendone il controllo istantaneo delle caratteristiche nutrizionali. Ciò consente di accrescere la qualità produttiva e garantire la sicurezza e l'uniformità d'impasto di ogni lotto di carne. Una tecnologia all'avanguardia, a supporto del talento, delle capacità e della passione del personale Clai.

## Il gruppo

È attualmente in corso un investimento di circa 17 milioni di euro, che prevede importanti ampliamenti sia dello stabilimento di produzione e stagionatura salumi di Sasso Morelli (Imola), che dello stabilimento di macellazione di Faenza.

Dal 2012 Clai ha progressivamente acquisito la maggioranza di Zuarina, e oltre 2 milioni saranno investiti per il prosciuttificio a Langhirano. Il percorso qualitativo sul mercato italiano ed internazionale è ora perseguito con i due brand, che hanno connotati storici e specializzazioni differenti, ma entrambi esprimono una forte propensione alla qualità. Un orientamento che sintetizza perfettamente l'approccio del gruppo.

## LA COMUNICAZIONE



Da alcuni anni Clai ha sviluppato un programma di comunicazione nazionale con una declinazione prevalentemente digitale. Sono state infatti potenziate le attività di engagement sui principali social media (Facebook, Instagram e YouTube) proponendo contenuti realizzati in collaborazione con blogger, talent (tra cui Erica Liverani, vincitrice dell'edizione 2016 di MasterChef), e chef stellati (tra

i quali per esempio Massimiliano Mascia e Valentino Marcattilli del ristorante due stelle Michelin 'San Domenico' di Imola). In questo contesto, sono particolarmente funzionali alcune attività che consentono al marchio di crescere la propria componente valoriale. L'ultima, in ordine di tempo, è il sostegno all'attività del Fai (Fondo ambiente italiano) attivata in occasione del Natale 2017.

## LE WEB SERIE VIRALI



Oltre 750mila visualizzazioni su Facebook e circa 100mila su YouTube. Questi i numeri salienti della web serie con Erica Liverani e Lorenzo De Guio proposta tra la fine del 2017 e l'inizio 2018. Piatti di 'Salsiccia Casareccia' che finiscono prima di girare lo sketch senza che il regista se ne accorga; attori che, rapiti dalla bontà del salame, non riescono nemmeno a pronunciare le battute e si dimenticano tutto. Riuscire a coinvolgere e a fare ridere la propria community (e non solo) senza cadere nel banale o, peggio, nello spot commerciale: è la sfida vinta da Clai con questo progetto.

## ZUARINA

Fondato nel 1860, lo storico salumificio di Langhirano conta una secolare esperienza nell'artigianalità del 'saper fare' il prosciutto di Parma. Rinomato per la sua caratteristica dolcezza, è un prodotto conosciuto e apprezzato nelle location più prestigiose, proprio per quella ricerca della qualità che non si esprime 'solo' nella produzione del prosciutto, ma anche nell'attività di proposizione del marchio Zuarina sul mercato. Location dove chi lavora il prosciutto Zuarina ha le competenze (e la passione) per apprezzarne e valorizzarne le caratteristiche.

Il 2017 è stato un anno positivo in particolare per il consolidamento della posizione commerciale in Giappone, Francia e Stati Uniti e per la positiva partecipazione a Fico Eataly World. Per l'anno in corso, l'azienda ha l'obiettivo di continuare il trend di crescita grazie alla riconosciuta qualità Zuarina, agli investimenti su attività di formazione in comarketing con i clienti e alle attività di comunicazione, che ruoteranno attorno al claim 'Generazioni di cose buone'.

Tra i prodotti di punta ci sarà l'Antico Rustico Zuarina, un prosciutto lavorato con tutto l'antico 'saper fare' Zuarina e stagionato nel rustico adiacente allo stabilimento.



# Esselunga “spinge” il Carroccio

Nel 2016 la catena ha finanziato il partito di Matteo Salvini. Erogando 40mila euro a una Onlus gestita da uomini vicini alla Lega. L'insegna si difende: “Investimenti pubblicitari”.



Esselunga finanzia la Lega. Fin qui nulla di nuovo sotto il sole. Si sapeva che Bernardo Caprotti, il fondatore della catena, scomparso nel 2016, aveva foraggiato, e pesantemente, la compagine politica. Eravamo negli anni '90, epoca di Tangentopoli, Caprotti era stanco dei “nani e delle ballerine” di Bettino Craxi & Co. Decise dunque di aiutare in maniera significativa la nascente Lega Nord di Umberto Bossi. Tanto che Matteo Salvini, nel giorno della sua morte, gliene renderà merito con un tweet significativo: “Buon viaggio Bernardo, genio di Esselunga, grande uomo, grande imprenditore e amico del made in Italy, mai servo di nessuno”.

A dire il vero l'imprenditore brianzolo non aiutò solo l'Umberto. Anche il Silvio – e qui parliamo di Forza Italia – pare abbia avuto sponsorizzazioni significative. Di tutt'altro genere il rapporto con Pier Luigi Bersani, ex Pd ora Leu, di cui Caprotti riconosceva l'onestà intellettuale e il pregio di aver finalmente introdotto in Italia una serie di liberalizzazioni signifi-

cative. Tanto che lo stesso Bersani, in occasione della scomparsa di Caprotti, ebbe a dire: “Se ne va un uomo particolare, un uomo che emozionava. Sono debitore a Bernardo Caprotti della sua genialità imprenditoriale, come lo sono molti italiani, in più gli sono grato per l'onore che mi ha riservato di una sincera amicizia”.

Ma ritorniamo ai rapporti fra Esselunga e Lega. Oggi la vicenda viene portata alla ribalta da un articolo de L'Espresso a firma di Giovanni Tizian e Stefano Vergine. Spulciando fra i conti di una Onlus nata nell'autunno 2015 e vicina al partito, denominata Più Voci, i giornalisti scoprono che fra i grandi sponsor c'è Esselunga. La catena infatti, nel giugno del 2016, versa la bella somma di 40mila euro sul conto corrente dell'associazione gestita da tre commercialisti lombardi: Giulio Centemero, Alberto di Rubba e Andrea Manzoni. La causale del bonifico così recita: “Contributo volontario 2016”. Mica male. Sicuramente l'attestazione di una stima, nei confronti

del partito, in perfetta linea con le scelte di Bernardo Caprotti.

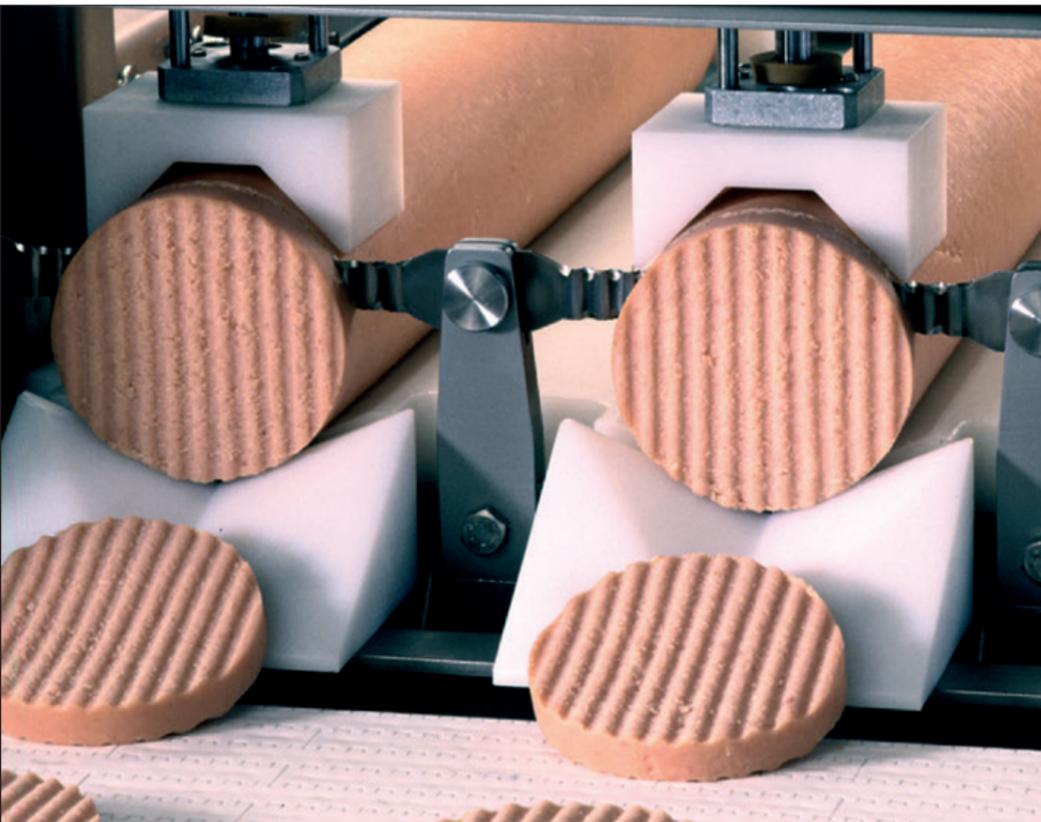
I giornalisti non si sono fermati qui. Hanno voluto verificare direttamente con Esselunga quali fossero i motivi di un tale contributo. La catena non si è sottratta alla richiesta e ha fatto sapere a L'Espresso che quella cifra: “E' stata destinata a Radio Padania nell'ambito di una pianificazione legata a investimenti pubblicitari su oltre 70 radio”.

Fin qui nulla di male. Rimangono in sospeso alcune domande: perché non versare direttamente il contributo alla Lega o a Radio Padania? Perché quella strana causale “Contributo volontario”, se si trattava di pubblicità?

Peccati, se di peccati si tratta, sicuramente veniali. In confessione sarebbero valse un Padre nostro e un'Ave Maria al massimo. Altri ne hanno fatti di ben più grossi. E ancora ne sappiamo poco o nulla. Vero, cari amici delle Coop?

Angelo Frigerio

57



## PORZIONAMENTO A PESO FISSO

Le porzionatrici sono dotate di sistemi di visione che ricostruiscono virtualmente il prodotto da porzionare e determinano la sezione di taglio in funzione del rapporto tra peso e volume per ottenere le migliori prestazioni in termine di precisione. Sia nel taglio trasversale che in quello a quadrotti rispettano le tolleranze definite dalla legge per i prodotti venduti a peso fisso. Eseguono un taglio di elevata qualità indipendentemente dalla tipologia di prodotto, delicato o stagionato che sia. Le versioni automatiche aumentano l'efficienza funzionale, riducono la fatica e la ripetitività dei movimenti e limitano la contaminazione del prodotto.

# Il Tacchino Italiano è 'Solo Così'

Alimentari Radice presenta un innovativo prodotto disponibile da maggio. Con ingredientistica minima e da materia prima 100% made in Italy. Intervista a Renato Maspero, titolare dell'azienda.

Quando si parla di prodotti davvero innovativi nel comparto salumi, che non siano restyling del packaging o modifiche di poco conto, difficile non pensare alla linea Solo Così firmata Alimentari Radice. E la ragione è semplice: l'azienda di Lentate sul Seveso, in Brianza, ha messo a punto negli scorsi anni un prosciutto cotto talmente rivoluzionario che nemmeno può essere denominato così. Sembra un paradosso ma è la pura verità: il prodotto non contiene nitriti aggiunti, ma ai sensi del decreto ministeriale del 21 settembre 2005, che disciplina la materia, per potersi definire "prosciutto cotto" li deve contenere. E il risultato è che, pur avendo brillantemente superato il challenge-test per la ricerca del *clostridium botulinum* eseguito da un Istituto Zooprofilattico Sperimentale e aver ricevuto parere favorevole da parte del Ministero della Salute su indicazione dell'Istituto Superiore della Sanità, è stato chiamato Cosciotto a lenta cottura. Nei mesi scorsi è stato ulteriormente migliorato rimuovendo gli zuccheri aggiunti, e ora contiene solo tre ingredienti, tutti naturali. Fa parte della linea Solo Così, che si amplia adesso con un'altra innovativa referenza a base di fesa di tacchino italiano, sale e aromi naturali. Ne parliamo con il titolare, Renato Maspero.

## Quali sono i punti di forza del Tacchino Italiano Solo Così?

Intanto bisogna dire che la vera innovazione è proprio la linea Solo Così. Ci siamo mossi nel solco di quel che abbiamo fatto con il Cosciotto di suino a lenta cottura, dove abbiamo rimosso completamente l'aggiunta di nitriti, ottenendo un prodotto costituito solo da ingredienti naturali. E restiamo l'unica azienda a essersi spinta così avanti.

## Quanto ha aiutato l'esperienza del Cosciotto?

Avere un prodotto già sperimentato e commercializzato è stato molto utile. Seguendo la stessa filosofia, la linea Solo Così si amplia adesso con il Tacchino Italiano. Ma in futuro contiamo di inserire



nuove referenze nella gamma.

## Sempre nell'ottica di un'etichetta pulita?

Absolutamente sì. Una lista ingredienti corta e senza aggiunta di nitriti, solo conservanti naturali: i punti di forza, per riallacciarmi alla prima domanda, sono proprio questi.

## Quanti ingredienti ci sono?

Fesa di tacchino, sale, aromi naturali, solo tre: più *clean label* di così non si può avere. Non è un'esagerazione, ma un fatto: abbiamo alzato talmente tanto l'asticella che è insuperabile. Al massimo si potrà eguagliare... Siamo un po' come *La Settimana Enigmistica*.

## In che senso?

"La rivista che vanta innumerevoli tentativi d'imitazione!", per riprendere il noto slogan del settimanale. Vorrà pur dire qualcosa se un prodotto viene imitato. Significa che l'originale vale, altrimenti non abbonderebbero i tentativi d'imitazione, no?

## Non fa una piega. Quindi nessun timore se piccoli e grandi marchi seguiranno a ruota?

Tutt'altro. Diremo comunque che noi siamo arrivati prima. E poi nomi più blasonati possono sempre prepararci il posto sugli scaffali.

## Ma torniamo a parlare del prodotto: un altro plus è la materia prima italiana.

Sì, usiamo solo fesa di tacchino nazionale. Dopo aver svolto diverse indagini, ci siamo orientati su materia prima 100% made in Italy, per rendere il prodotto ancora più pregiato.

## Quando verrà messo in commercio?

È stato presentato alla forza vendita in aprile, per essere commercializzato a maggio.

## In quali formati?

Per ora il classico formato intero da banco taglio, rivolto sia alla Gdo che alle gastronomie. Nei prossimi mesi proporremo anche la vaschetta per il libero servizio, intraprendendo la strada già percorsa con il Cosciotto di suino a lenta cottura. Però è anche vero che il tacchino ha una storia a sé, diversa da quella del prosciutto cotto.

## In che senso?

È un mercato dove non c'è ancora molta attenzione all'ingredientistica e quindi all'etichetta pulita. L'incremento di vendite del tacchino è sotto gli occhi di tutti, intendiamoci, ma deriva soprattutto dal fatto che sia una carne bianca, magra e percepita come salutistica, più che dalla selezione degli ingredienti. È un po' com'era il mercato del prosciutto cotto tanti anni fa.

## Ovvero?

La lista di ingredienti non era proprio cortissima (per usare un eufemismo). Poi, pian piano, è cresciuta la consapevolezza di produttori e consumatori e sono stati rimossi, nell'ordine, i polifosfati, il glutine, il lattosio e gli altri derivati del latte. E adesso noi siamo arrivati a rimuovere perfino gli zuccheri (a parte - così come del resto accade per i polifosfati, il glutammato e i nitriti - quelli contenuti nella carne per sua natura).

## Il tacchino seguirà lo stesso percorso?

La direzione è quella, ne sono convinto. E sono anche convinto che faremo da apripista con questo prodotto rivoluzionario. Ora la sfida è farlo conoscere ai buyer nella maniera più efficace.

Federico Robbe

Scopri il nuovo prodotto sul sito [www.solocosi.com](http://www.solocosi.com)



SENZA ZUCCHERI  
**Solo 3 ingredienti**  
FESA di TACCHINO, SALE, AROMI NATURALI



**CIBUS 2018**  
Parma dal 7 al 10 Maggio  
Padiglione 2 Stand I 062

# *Finocchiona IGP*

*Se ti garba la Toscana di carattere*



*Assaggia la Finocchiona IGP*

Visita [www.finocchionaigp.it](http://www.finocchionaigp.it)

Intervento realizzato con il cofinanziamento FEASR del Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Toscana - sottomisura 3.2



Regione Toscana



# Operazione Nas: dentro la serie Tv

Il nuovo programma segue un comando durante le operazioni di controllo. Interventi anche in allevamenti, bar e ristoranti, negozi alimentari. Intervista all'autrice, Carla Mellidi.



Gli agenti del Nucleo antisofisticazioni e sanità sono i protagonisti della serie Tv 'Operazione Nas'. "Mille uomini e donne difendono la nostra salute, ovunque si producano, somministrino, conservino, vendano prodotti destinati all'alimentazione", questa la sigla iniziale del programma, prodotto da Hangar per Discovery Italia. Carla Mellidi, ideatrice insieme a Gregorio Paolini, risponde alle nostre domande.

**Com'è nata l'idea di realizzare questo programma?**

Lo spunto parte da una curiosità molto personale: mi sono sempre chiesta in cosa consistesse esattamente il lavoro dei Nas. Trovo che abbiano una missione molto importante, quella di tutelare la salute degli italiani, ed è giusto mostrare con quanta cura eseguano i controlli.

**La tutela è un aspetto, ma qualche spettatore potrebbe anche preoccuparsi di fronte a certe scene raccapriccianti...**

In alcuni casi l'effetto 'Cucine da incubo' è inevitabile, ma si tratta di una piccolissima parte del programma, che non intende assolutamente diffamare il made in Italy. Anzi, il mio intento è quello di mostrare che l'eccellenza italiana c'è, ed è anche monitorata. Questi controlli dovrebbero far sentire ancora più sicuri e protetti i consumatori. Mi ha stupito molto l'atteggiamento degli agenti, che gestiscono ogni operazione con precisione e cautela e che, al tempo stesso, cercano di limitare le conseguenze dei propri interventi, spiegando con cura agli esercenti dove sbagliano e perché, quali sono le norme da rispettare per rimettersi in regola. Infatti, i casi di chiusura delle attività sono pochi perché riguardano solo gestioni in cui si rilevano condizioni estreme.

**Come sono strutturate le puntate?**

Dopo la sigla introduttiva, vengono presentate le due missioni dell'episodio, le cui riprese vengono poi alternate durante il programma. Il corpo dei Nas studia prima l'intervento nei dettagli e poi si reca sul posto per i controlli. In alcuni casi, a seguito delle perquisizioni, vengono anche analizzati i campioni in laboratorio.

**Quanto rappresenta l'alimentare in questa serie?**

L'intera filiera alimentare (allevamenti, aziende, bar, ristoranti e supermercati) copre circa il 70% di Operazione Nas. Tre puntate sono dedicate al settore medico e una riguarda il comparto dei giocattoli.

**Quali sono le principali problematiche riscontrate?**

La priorità assoluta è la sicurezza alimentare, che porta con sé temi di etichettatura scorretta, stato di cattiva conservazione, mancato rispetto delle norme igieniche o Haccp e via dicendo. I Nas eseguono controlli di routine e indagini interne, ma sono molto attenti anche alle segnalazioni esterne, che sono principalmente reclami nei confronti di ristoranti.

**E' stato difficile collaborare con un nucleo delle forze armate italiane?**

Absolutamente no, anzi. Abbiamo trovato grande disponibilità e apertura. A giugno abbiamo iniziato a imbastire il programma e abbiamo presentato il progetto al Comando Generale per avere l'autorizzazione. In settembre è stata realizzata e approvata la puntata pilota, poi sono seguiti sei mesi di riprese a stretto contatto con il Comando di Roma, al quale abbiamo promesso di non interferire mai con la nostra squadra (autore, regista, due cameramen e un fonico) e di rispettare qualsiasi comando (anche quello di interrompere le registrazioni, se necessario). Sempre grazie alla disponibilità del Comando, siamo stati attenti a fornire informazioni utili rispetto alle storie raccontate.

**Qual è il suo episodio preferito?**

Sicuramente la puntata pilota (episodio 11), ma solo perché rappresenta la prima concretizzazione della mia idea, nonché la nascita del programma, con il relativo carico di scommessa.

**Qual è stato, a suo avviso, l'intervento più spinoso?**

Tutti quelli che riguardavano la salute pubblica, proprio per la delicatezza del tema.

**E la puntata più curiosa?**

Beh, ce ne sono tante... Forse il caso che ci ha colpito più di altri è stato quello dell'episodio 16, quando ci siamo imbattuti in un negozio di alimentari particolarmente affollato di prodotti. C'era anche un magazzino di 20 metri quadrati in cui era impossibile muoversi senza calpestare del cibo. In questo caso è intervenuta anche l'Asl e si è deciso di sospendere l'intervento per l'impossibilità di fare le verifiche del caso. Agli esercenti è stato dato modo di trasferire la merce in un magazzino più grande e a quel punto si è proceduto con la solita prassi.

**Secondo lei le infrazioni avvengono più per 'incompetenza' o per 'malizia'?**

Entrambe le cose, ma resta il fatto che dopo l'intervento dei Nas tutti gli esercenti correggono il tiro e ai controlli successivi risultano in regola. Tutti tranne uno...

Irene Galimberti

## ALCUNE IMMAGINI DAL PROGRAMMA

### L'ALIMENTARE ETNICO



ore 10:15  
ROMA EST - ALIMENTARI ETNICO  
L'arrivo dei Nas presso un negozio di alimentari segnalato



Il magazzino tanto pieno da non poter camminare senza calpestare la merce



L'esito del controllo al negozio

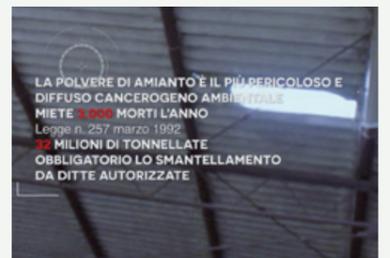


L'esito del controllo al magazzino

### L'ALLEVAMENTO DI BOVINI



In un allevamento di bovini, oltre ad alcuni capi non registrati, si rileva una cattiva gestione dei farmaci per gli animali



Il rivestimento dell'allevamento è ancora in eternit

### IL FORNO



Anomalie in etichetta: in questo caso non vengono evidenziati gli allergeni

### IL CHIOSCO



Un venditore ambulante che non rispetta le norme igieniche e di conservazione

## CARTA D'IDENTITÀ

Genere: Investigazioni

Paese: Italia

Anno: 2018

Ideatore:

Carla Mellidi  
e Gregorio Paolini

Produttore:

Discovery Italia  
Casa di produzione:

Hangar

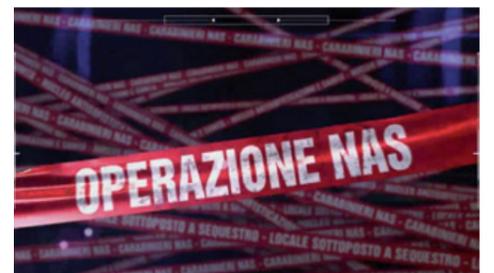
Rete televisiva: Nove  
(canale 9 digitale terrestre  
e TivùSat, Sky canale 145)

Edizioni: 1

Puntate: 21

Durata: 23 minuti

Voce narrante:  
Alessio Cigliano



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO INGREDIENTI NATURALI

per il mio Benessere

# SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

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



Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Cosciotto  
A LENTA COTTURA

**SOLO COSÌ**  
*Motta Ottavio*



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

solocosi



info@alimentariRadice.com



[www.solocosi.com](http://www.solocosi.com) >

# UNIVERSO DISCOUNT

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

Essere o non essere, un discounter? Potrebbe essere questa, in estrema e letteraria sintesi, la domanda che gli attori di questo canale sembrano farsi oggi. Certamente, l'arrivo in Italia del colosso tedesco Aldi ha scompaginato le carte, e non solo nel settore dei discount. Ma la trasformazione degli attori della distribuzione low cost ha radici più lontane, poiché si tratta di un fenomeno iniziato ben prima, che ha visto la modifica degli assortimenti, con l'inserimento di reparti qualificanti, come la panetteria sfornata direttamente in negozio, l'attenzione alla filiera made in Italy e la nascita delle Mdd premium. Per comprendere se e come stia cambiando pelle il discount, siamo andati direttamente nell'arena: a Cantù, sede dell'apertura di uno dei primi punti vendita di Aldi, il 1° marzo. Una cittadina, nella profonda e ricca Brianza, che vede la presenza di ben cinque diversi retailer del settore discount, nel giro di pochi chilometri o, addirittura, di centinaia di metri: In's, Lidl, Aldi, Eurospin e Md.

Operatori molto diversi fra loro, per vocazione, per assortimenti e per pro-

venienza geografica. Accomunati da alcune, decisive, caratteristiche. In primis, ovviamente, la convenienza dell'offerta. Ma anche il servizio alla clientela, piuttosto curato nella gran parte dei casi, e l'ampio assortimento di proteine animali, ben superiore a quello della Gd-Do.

Ma il nostro sopralluogo conferma prima di tutto un mondo a due facce, dove i big tedeschi sembrano aver preso una strada tutta loro, seppure con alcune differenze. Per comprendere similitudini e differenze dell'offerta, a cominciare dalla concorrenza dei prezzi, abbiamo analizzato l'assortimento con due liste di prodotti, mettendo così a confronto i diversi retailer. La prima è una lista dei prodotti Mdd, con alcune delle più classiche referenze dei settori caseario, dolciario, vinicolo, della salumeria e delle carni, mentre nell'altro caso si tratta di una classica 'lista della spesa', con i prodotti best seller nel carrello quotidiano delle famiglie italiane. Non mancano le sorprese, verso l'alto e anche verso il molto basso, in termini di prezzo, e anche le conferme.

## Un canale, due anime: la via tedesca

Aldi e Lidl, nel panorama discount, fanno sempre più storia a sé. Gli assortimenti sono ormai molto simili a quelli dei cugini del mondo Gd, sempre più curato il layout, sempre più calati nella realtà in cui si trovano, con un classico approccio glocal, che coniuga l'efficienza della dimensione globale alle specificità del mercato locale. I nuovi punti vendita di Aldi sono caratterizzati dall'ampio assortimento di prodotti nazionali e dalle grandi marche care agli italiani, come la più classica Nutella, la pasta Barilla o i biscotti Mulino Bianco. Certamente, restano i punti fermi del discount, a cominciare dai prezzi bassi, ma la visita dei punti vendita mette in evidenza negozi con un format molto innovativo.

## Nel regno delle proteine animali, il servizio è un punto di forza

A colpire, in questi negozi, è la profondità dell'assortimento dedicato a tutti i tipi di carne: bovine, suine e avicole. Basta il colpo d'occhio per rimarcare questa differenza con la Gdo: i lineari sono lunghissimi, le vasche piene di confezioni, anche con i tagli di

carne più particolari e le frattaglie, l'offerta ha un posto di primo piano nei punti vendita. A tutto svantaggio di vegan e vegetariani che, nella grande maggioranza dei casi, ci sono ma si vedono poco. E certamente non godono di tutto questo spazio. Stesso discorso per i formaggi, protagonisti dell'assortimento, anche con prodotti made in Italy, Dop e Igp. Nel caso di Md, poi, la presenza del banco servito qualifica ancora di più l'offerta di proteine animali. E in questo autentico regno di carnivori e cheese lovers, c'è senz'altro da rimarcare anche un'attenzione al cliente ben superiore a quello che ci si potrebbe attendere nei punti vendita discount. Che siano grandi o piccoli, con pochi o molti addetti, si caratterizzano per il clima quasi familiare, dove il cliente viene seguito e accompagnato durante la spesa. Unico neo: i commessi tedeschi di Aldi, arrivati in forze dalla casa madre ma carenti di un piccolo, eppur significativo dettaglio: la conoscenza della lingua italiana, quella che parlano i clienti che l'insegna si prefigge di conquistare.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti, Federico Robbe

## ALDI Via Milano 88, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.10

Che Aldi arrivasse in Italia era noto ormai da anni. E probabilmente la lunga attesa ha fatto aumentare le nostre aspettative: il giudizio sul punto vendita di Cantù è certamente positivo, ma con qualche appunto... Il negozio è situato su una via molto trafficata, ma anche affollata di supermercati (Ipercoop, Eurospin e In's). Per l'apertura dello store è stata creata una rotonda, che vuole migliorare la viabilità e l'accesso all'ampio parcheggio (frontale e sul retro).

Il punto vendita si presenta, sia esternamente sia internamente, con un format molto moderno e curato. Le ampie vetrate sulla facciata, nella giornata uggiosa in cui abbiamo effettuato la visita, non riescono a compensare la luce piuttosto soffusa dei faretti nel resto della struttura. Estrema pulizia e ordine contraddistinguono le corsie, a parte l'eccezione di qualche scatola vuota qua e là e un muletto abbandonato davanti a uno scaffale. Gli sticker 'offerte in vista' sul pavimento segnalano le promozioni, così come le etichette e i cartellini sporgenti 'wow' o 'riempi carrello', manca però la classica cartellonistica sospesa, che guida il consumatore attraverso le corsie e le categorie merceologiche. Così, dovendo far passare tutti gli scaffali, ci rendiamo conto che in alcuni casi manca una suddivisione netta tra categorie merceologiche e che alcuni prodotti sono proposti in punti diversi del negozio, creando un po' di con-

fusioni. Ad esempio l'olio, che oltre a comparire tra le offerte all'ingresso, viene poi riproposto su una testata di gondola e in un ulteriore lineare. Anche il vino viene distribuito in punti diversi: nella cantinetta, tra le promozioni e su altri lineari. Quanto all'assortimento, alcune referenze sono molto numerose per pezzature, varietà e prezzi (vedi caffè), altre invece lasciano a desiderare (grande assente il gorgonzola dolce, disponibile solo il piccante). Molto curati e ben forniti i corner dei prodotti da forno (pane e brioches) e quello di carni e salumi. Tra i formaggi spicca la super offerta del grana padano 16 mesi, a 8,79 euro/chilo invece di 11,49 (-23%). Presente anche una buona proposta di brand 'mass market'. In una corsia, tre addetti conversano tra loro: un ragazzo italiano che parla in inglese a due ragazze presumibilmente tedesche. Lo stesso addetto, molto cortesemente, risponde alle nostre richieste su alcuni prodotti. Interroghiamo, più tardi, anche un'altra commessa che, in inglese, ci risponde di non sapere l'italiano. Vi immaginate la 'sciura' canturina che chiede informazioni in inglese?! E' italiana invece la cassiera, ma siamo a tre stranieri contro due italiani. Altra nota dolente, le casse poco pratiche, poco spaziose e senza nastro scorrevole. Sono cinque in totale, ma al momento della visita ne funziona solo una. Ma, in effetti, il punto vendita non è poi così affollato.

Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	9
Illuminazione	7
Assortimento	7
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	6



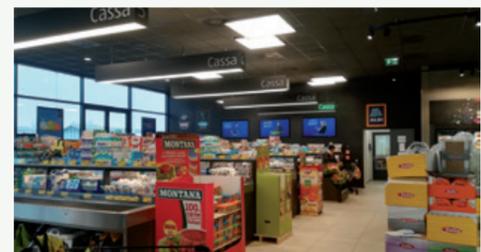
### MDD

	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	12,90	1,29
Prosciutto crudo 100 g	14,50	1,45
Grana padano 16 mesi punta 472 g	8,79	4,15
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 300 g	17,83	5,35
Uova bio	non rifornite a scaffale	
Plum cake 6 pz	3,95	0,75
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

### LA SPESA

Busta insalata mista 200 g	4,95	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	4,18	2,09
Busta di grattugiato 500 g	5,98	2,99
Latte fresco intero 1 lt	0,95	0,95
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	16,50	1,65
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 420 g	2,36	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,50	0,45
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

**Totale 62,27 22,54**



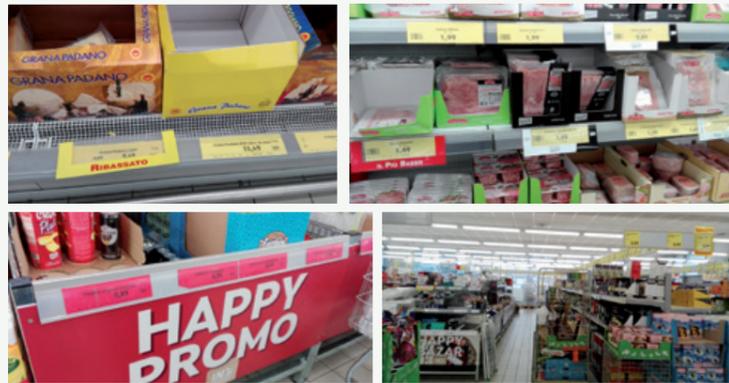
## IN'S Via Milano 72, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 11.20

Il discount del gruppo Pam si trova a pochi passi da Eurospin e dall'agguerritissima new entry Aldi. Notiamo subito che il parcheggio è semi-deserto e ci saranno sei o sette carrelli a disposizione. Entrando, pare quasi di fare un tuffo negli anni '80, ma non in qualche scintillante store della Milano da bere, bensì in un desolante supermercato al di là della cortina di ferro. All'inizio si trovano panificati, qualche prodotto per la colazione, caffè, the e creme spalmabili; più avanti un mini banco frigo per la carne, dove regnano disordine e spazi vuoti. Proseguendo s'incontrano formaggi e salumi, un piccolo reparto ortofrutta, referenze in scatola, surgelati, bevande e varie isole di non food. Struttura tutto sommato sempliciotta, con corsie strettine, un layout senza né arte né parte e un assortimento ai minimi termini. Perché è vero che si tratta di un punto vendita piccolo, ma siamo perfettamente in linea con l'approccio est europeo di cui sopra. La carne scarseggia, la Nutella c'è solo nel vasetto da 630 grammi, di prosciutto cotto alta qualità ce n'è uno solo e via dicendo. Abbonda invece l'assortimento di Grana Padano, che arriva addirittura a due tipologie: stagionato 10 e 16 mesi. Peccato che

il 16 mesi sia esaurito e siamo d'accapo. In generale c'è tanta marca privata, come insegna la tradizione discount, ma ci sono pure scaffali deserti, una comunicazione che lascia a desiderare, e in giro c'è qualche scatola vuota di troppo. Del personale sarebbe meglio non parlare: non perché si sia dimostrato lavativo o poco professionale, ci mancherebbe. Il punto è un altro: una sola ragazza, pur volenterosa e affabile, è un po' poco per coprire tutte le esigenze di un punto vendita. Costretta a fare la spola tra le corsie e le casse (in tutto due, ma solo una in funzione), fa quel che può.

Ora, ci si chiederà giustamente: e i prezzi? Pure quelli sono nel solco della classica tradizione discount: qualche numero di rilievo c'è, in ordine sparso balza agli occhi il costo di prosciutto cotto alta qualità, plumcake e sugo pronto pomodoro e basilico. Ma su tante altre referenze In's è allineata ai suoi competitor: Ultima annotazione: la chiusura dalle 13 alle 15.15 non sarà una scelta azzardata? D'accordo che il vicino Eurospin chiude dalle 12.30 alle 15.30, ma un centinaio di metri più in là c'è Aldi. E loro, teutonici fin nel midollo, di chiudere a pranzo non ne vogliono sapere...

Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	5
Illuminazione	6
Assortimento	5
Ordine/pulizia	6
Sistema casse	6



### MDD

	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Prosciutto crudo nazionale 150 g	17,27	2,59
Grana padano 16 mesi	11,49	esaurito
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 400 g	12,49	3,75
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake	4,47	0,85
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc 0,75 lt	4,65	3,49
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

### LA SPESA

Busta insalata mista 125 g	7,92	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	5,3	2,65
Busta di grattugiato 125 g	7,92	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,72	0,72
Vaschetta cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Vaschetta fettine di pollo 300 g	8,29	2,49
Pacco spaghetti 500 g	0,74	0,37
Sugo pronto pomodoro e basilico 500 g	1,18	0,59
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,62
Frollini panna 400 g	2,23	0,89
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,9	0,49
Pacco caffè 250 g	4,78	1,19
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,72	1,29

**Totale 68,2 19,46**

segue

63

*L'arte della tradizione. L'arte dell'innovazione.*

petto di tacchino reale  
menta & lime

LAPIONI  
&  
SPOLAOR



**EUROSPIN Via Milano 82/A, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.50**

L'Eurospin di via Milano 82/A, a Cantù, si trova in una posizione decisamente strategica ma, al contempo, fortemente competitiva. La via, infatti, è una delle principali della cittadina, nella zona commerciale, ed è ben presidiata da altri competitor, compreso l'ormai celebre Aldi, sbarcato in Italia di recente. Esternamente, il punto vendita si presenta con la classica struttura dei capannoni industriali, con ampio parcheggio davanti, piuttosto vuoto quando lo visitiamo. Basta restare al suo interno pochi minuti per comprendere uno dei suoi punti forti: è una piccola comunità. Si conoscono fra loro i clienti, che con tutta evidenza fanno la spesa ogni giorno o quasi, come si capisce dagli acquisti e dai commenti, ed anche con i dipendenti del punto vendita c'è una certa familiarità. Così, mentre giriamo fra gli scaffali, scopriamo che il piccolo Marco, che corre verso lo scaffale del pane di cui va ghiotto, non ha più la febbre, anche se è ancora raffreddato e che al marito della giovane signora incinta sono piaciute molto le pere acquistate il giorno prima. L'angolo della frutta, all'inizio del punto vendita, propone una buona scelta ed è il punto più affollato del negozio. I sacchetti, che i clienti si riempiono da soli, vengono pesati e prezzati direttamente in cassa, così come per il pane. C'è una bilancia, ma serve solo ai clienti per verificare quanto hanno acquistato. Un modo per ridurre lo spinoso problema delle diffe-

renze inventariali, che però non è spiegato da nessun cartello. Lo cerchiamo a lungo, con il nostro sacchetto di pane appena riempito, finché un addetto non ci spiega il meccanismo. Segno ulteriore che la clientela è abituale, ma anche che forse si potrebbe fare qualcosa di meglio in termini di comunicazione nel punto vendita. Sul tema delle offerte, invece, cartellini segnalati e volantini appesi in alto, visibili in più punti del negozio, non mancano, compresi quelli che evidenziano i prodotti novità o di particolari tipologie, come i biologici. Il layout è scarno ed essenziale, come nello stile Eurospin. Ordinato e non particolarmente accattivante, il punto vendita è e resta un classico discount, secondo tradizione, che non modifica la sua natura, almeno per il momento, mantenendosi fedele alla sua vocazione. L'illuminazione è bassa mentre le casse, quattro, sono ricche di prodotti d'ogni genere e ampie, comode per insacchettare la spesa senza grosse difficoltà anche con il negozio pieno. L'assortimento, però, non è assolutamente sacrificato. Anzi, è molto ampio, compresa la Mdd premium 'le Nostre Stelle', i prodotti biologici e anche le referenze vegane. Mancano del tutto, invece, i prodotti di marca, compresi quelli mass market che fanno la loro comparsa in altre catene discount, ancora una volta a conferma della volontà di Eurospin di restare un 'duro e puro' di questo canale del retail.

Comunicazione nel punto vendita	<b>5</b>
Layout	<b>6</b>
Illuminazione	<b>5</b>
Assortimento	<b>8</b>
Ordine/pulizia	<b>6</b>
Sistema casse	<b>7</b>



MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Prosciutto crudo nazionale 100 g	15,90	1,99
Grana padano punta 16 mesi	11,49	
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,30	1,89
Fettine di vitello	17,99	
Uova bio 4 pz		1,15
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 150 g	6,60	0,99
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,33	3,25
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 200 g	4,45	0,89
Mozzarella busta 3 x 125 g	1,84	0,69
Busta di grattugiato 150 g	6,60	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,99	3,59
Pacco spaghetti 1 Kg	0,59	0,59
Sugo pronto pomodoro e basilico 400 g	2,48	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	5,56	1,39
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

<b>Totale</b>	<b>55,35</b>	<b>19,96</b>
---------------	--------------	--------------

**MD Via Mentana angolo via per Alzate, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 12.50**

Il punto vendita Md in via Mentana, a Cantù, non è posizionato direttamente su una strada di passaggio. Ma è abbastanza vicino al centro cittadino, gode di un ampio parcheggio coperto, situato proprio di fronte, ed è incluso in una sorta di piccola zona commerciale, in cui ci sono altri esercizi (il negozio bio Piacere Terra, il franchising Sapore di mare, il drugstore Acqua e Sapone, il pet store Arcaplanet). Esternamente la struttura è quella tipica dei capannoni industriali, mentre all'interno il format è quello tradizionale dei discount, non molto moderno, abbastanza disordinato, praticamente senza finestre ma ben illuminato. La corsia d'ingresso al momento della visita non è per nulla accogliente, affollata com'è di imballi, cartoni, bancali e un muletto. Attaccati allo scaffale dei vini, coprono l'offerta rendono difficoltosa la spesa. In compenso, il personale è molto attento, disponibile e cordiale, in sintonia con le esigenze dei consumatori che frequentano i punti vendita di prossimità.

Le offerte sono messe in evidenza con cartonati rossi 'offerta' e blu 'ribassato', più grandi rispetto agli altri prezzi, e con cartellini rossi sporgenti 'prodotto volantino' e 'offerta'. Anche i prodotti biologici sono segnalati con apposite etichette sporgenti 'Bio'. Sopra ogni corsia campeggia il cartellone delle categorie merceologiche presenti, strumento utile per potersi orientare più facilmente e velocizzare la spesa.

La superficie non molto estesa del punto vendita, probabilmente, in alcuni casi limita l'assortimento (vedi la ridottissima scelta di gallette), mentre il punto di forza consiste nella proposta di formaggi, carni e salumi al banco taglio, con tagli e referenze particolari (anche locali) a prezzi modesti. Oltre a una piccola proposta di gastronomia. Bello e fornito anche il 'take away' del pane. Pochi i brand mass market presenti (abbiamo notato Kinder, Nutella, Calvé e poco altro). Cinque le casse a disposizione della clientela, una sola aperta, di quelle con il nastro scorrevole e il doppio scomparto, che lasciano più tempo per imbustare la spesa, mentre nel frattempo la cassiera può iniziare a servire un altro cliente.



Comunicazione nel punto vendita	<b>8</b>	Assortimento	<b>7</b>
Layout	<b>6</b>	Ordine/pulizia	<b>5</b>
Illuminazione	<b>9</b>	Sistema casse	<b>7</b>



MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Prosciutto crudo nazionale 100 g	19,90	1,99
Grana padano punta	9,90	
Vaschetta gorgonzola dolce 250 g	7,96	1,99
Fettine di vitello	11,99	
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 250 g	4,76	1,19
Mozzarella busta 3 x 125 g	6,37	2,39
Busta di grattugiato 100 g	7,90	0,79
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Vaschetta fettine di pollo 400 g	9,59	3,98
Pacco spaghetti 500 g	0,84	0,42
Sugo pronto pomodoro e basilico 350 g	2,54	0,89
Olio extravergine di oliva 1 lt	3,89	3,89
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

<b>Totale</b>	<b>70,73</b>	<b>21,28</b>
---------------	--------------	--------------

## LIDL Corso Europa 13, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 13.30

Insegna tedesca in Italia da un quarto di secolo, Lidl è presente a Cantù appena fuori dal centro storico, di fronte ad un'area verde che comprende lo stadio, il circolo tennis e la piscina comunale. Nonostante l'orario infelice (circa le 13.30) e il tempo inclemente (piove a dirotto) c'è un gran via vai di clienti, e il parcheggio si svuota e si riempie in un baleno.

Accogliente e ben illuminato, lo store si apre con un vasto assortimento di pane, focacce e referenze simili. Lì vicino un vigilante dall'aspetto caraibico indirizza o accompagna di persona chiunque sia alla ricerca di questo o quel prodotto, e nel tempo libero si prodiga anche a lucidare la vetrina dei panificati. Come biglietto da visita niente male. Passo dopo passo, l'impressione positiva trova conferme: la comunicazione è efficace, chiara e d'impatto. Si individuano facilmente le offerte dei singoli settori, spicca l'assortimento di carni e salumi - dalla scottona agli avicoli, passando per linee di affettati premium e ricercati - e in generale di freschi e freschissimi, piatti pronti compresi. Dolci, snack, beverage e numerosi prodotti food e non food completano l'assortimento, dove c'è l'imbarazzo della scelta tra brand noti e private label. Non fosse per la presenza di isole con felpe, calze e attrezzi per il fai da te, sembrerebbe proprio un supermercato 'normale', non un discount. O per meglio dire, non come viene generalmente inteso nell'immaginario collettivo. Perché c'è discount e discount: è un fatto che ormai sia in atto una polarizzazione anche in questo segmento. Lidl ha scelto una strada ben precisa: quella di puntare in alto in termini di brand, layout, assortimento, comunicazione. Magari non riuscirà sempre a garantire i prezzi bassi, chissà. Intanto agisce su altre leve, dal momento che i prezzi, nell'articolato mondo dei discount, non sono più l'unica variabile in gioco. Il flusso della clientela, per ora, dice che la strada è quella giusta.



### MDD

	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Prosciutto crudo nazionale 120 g	23,75	2,85
Grana Padano 16 mesi punta 430 g	11,49	4,95
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,3	1,89
Fettine di vitello 400 g	17,99	7,2
Uova bio 4 pz		0,99
Plum cake	5,16	1,65
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc 0,75 lt	3,99	2,99
Chianti 0,75 lt	5,32	3,99

### LA SPESA

Busta insalata mista 100 g	7,9	0,79
Mozzarella busta 4 x 125 g	7,3	3,65
Busta di grattugiato 500 g	2,98	1,49
Latte fresco intero 1 lt	0,85	0,85
Vaschetta cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 700 g	1,13	0,79
Olio extravergine di oliva 0,75 lt	4,39	3,29
Pan bauletto 400 g	1,88	0,75
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	3,9	0,39
Pacco caffè 250 g	4,96	2,49
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	2,25	1,69

**Totale 60,92 23,1**



Comunicazione nel punto vendita	8
Layout	9
Illuminazione	8
Assortimento	9
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	7

fine

65



Venite a trovarci alla Fiera Milano  
**MEAT TECH**  
 Processing & Packaging for the Meat Industry  
 29 Maggio/1 Giugno 2018  
 Pad. 2 - Stand D05

## idea fresca, servita

### Linee per cottura e pastorizzazione a microonde per piatti pronti

Con il metodo a microonde Micvac, ogni confezione è una piccola pentola a pressione in cui cuociamo e pastorizziamo. La valvola brevettata fischia quando il piatto è pronto e ben caldo, avvisando il consumatore che è ora di togliere la confezione dal fornello a microonde di casa.



MICVAC idee fresche per produrre piatti pronti refrigerati



FILM FLESSIBILI E RIGIDI - SACCHI TERMORETRAIBILI - BUDELLI PLASTICI PERMEABILI ED A BARRIERA - LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PIATTI PRONTI

Via Volta, 12/C - Pescantina - VR  
 T 045 8350877  
 hello@lazzaripackaging.com  
 www.lazzaripackaging.com





# Alimentaria: “Bella, bella, bella”

Commenti solo positivi per la fiera di Barcellona. Pubblico numeroso e ben qualificato. Ottima l'organizzazione. Molti i buyer stranieri. Soprattutto provenienti dall'America Latina.

*Dal nostro inviato a Barcellona, Angelo Frigerio*

Le premesse per un successo c'erano tutte. L'economia in crescita, un Pil che supera il 3% annuo, un incremento costante di distribuzione della ricchezza per numero di abitanti.

E così è stato. Alimentaria, 22esima edizione dell'evento che si è tenuto a Barcellona dal 16 al 19 aprile, ha confermato che la Spagna ha messo il turbo. E ha sorpassato l'Italia, tanto che, secondo una statistica realizzata dal Financial Times su dati del Fondo monetario internazionale, gli spagnoli avranno un potere d'acquisto mediamente superiore del 7% rispetto agli italiani nei prossimi cinque anni.

Molti gli espositori, dunque, ma soprattutto molti i visitatori. Un dato che ha stupito, soprattutto per la qualità dei buyer. Tanto che qualcuno, Adriano Bianco di Master, ha definito Alimentaria 2018: “Bella, bella, bella”.

Qualche numero fra gli altri: una superficie di 100mila metri quadri; 4.500 espositori di cui il 27% esteri, provenienti da 70 paesi, oltre 150mila visitatori professionali con 1.400 buyer stranieri.

Numeri molto significativi. “Confermano che questo è l'anno del svolta”, sottolinea Maria Luisa Caballero di Italian Trade Agency Madrid. “Alimentaria si conferma una piattaforma interessante sia per il mercato interno sia per quello dell'America Latina”.

Difficile però, per un produttore di salumi italiani, trovare spazio qui. Duro vendere nel regno del jamon. Lo ribadisce Giorgia Vitali del Salumificio Vitali che però aggiunge: “Il giudizio sulla fiera è comunque positivo. Ho incontrato buyer provenienti soprattutto da Cile, Perù e Colombia. E, sinceramente, non ho mai visto un'Alimentaria così piena”.

Soddisfazione anche in casa Felsineo. Così Alfredo Raciti, F.M.V., sussidiaria vegana della società bolognese: “Oltre ai nostri prodotti di salumeria, abbiamo presentato qui la linea Veghiamo che abbiamo lanciato da poco in Italia. Per la nostra azienda è la prima volta in Spagna. Ma i primi risultati appaiono incoraggianti”.

A causa delle difficoltà oggettive, pochi gli italiani presenti con un loro stand. In molti invece si appoggiano a importatori che offrono un'offerta completa nell'ambito dei freschi freschissimi. Qualche nome fra gli altri: Mammafiore, Sabores de Italia, Soster, Hispano Italiana.

Da sottolineare inoltre una particolarità della distribuzione iberica: la presenza di molte tiendas, ovvero negozi tradizionali che hanno affollato gli stand. Strutture molto piccole, spesso a conduzione familiare, che formano l'ossatura del business in Spagna. Gd e Do seguono a ruota ma, soprattutto nelle regioni periferiche e nelle piccole città, è ancora il normal trade che fa la differenza.



Ludmila Morales e Alfredo Raciti



Giorgia Vitali



Maria Luisa Caballero



La rivista distribuita in fiera

# MARIO

MASTRO SALUMIERE dal 1951



## SALAME campagnolo

In budello gentile



# Effesalumi: salami italiani per tutti i gusti



**Effesalumi**  
buoni da gustare

Prodotto  
100% **ffe**  
Italiano\*

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Una gamma di nuovi prodotti stagionati di grosse pezzature. Solo da suini nati, allevati e macellati in Italia. Per soddisfare ogni esigenza e mettere al centro qualità e tradizione.

Cittadino, Ungherese, Dolce Napoli, Ventricina e Spianata piccante. Sono alcuni dei nuovi salami stagionati firmati Effesalumi e realizzati dall'azienda presso il sito produttivo di Castelli Calepio, in provincia di Bergamo.

Angelo Fumagalli, titolare di Effesalumi, ha potuto sfruttare la moderna tecnologia degli impianti di asciugatura e stagionatura per realizzare pezzature 'grosse' ed esaltare nuovi gusti, sapori e profumi. Infatti, dopo un lungo percorso di ricerche e sperimentazioni, l'azienda ha messo a punto un'ingredientistica personalizzata e ha trovato budelli specifici per ogni prodotto.

Obiiettivo di questo ampliamento di gamma è portare la Effesalumi sia ad abbracciare una più larga fetta di mercato sul territorio italiano, sia a diversificare la tipologia di

clienti a cui proporre le referenze.

Non a caso, nella linea sono presenti salami piccanti come la Ventricina e la Spianata Piccante, pensati per i consumatori che apprezzano sapori decisi e profumi speziati. Per chi ama la tradizione dei sapori dolci e affumicati, invece, c'è l'Ungherese; mentre il Dolce Napoli è l'ideale per chi cerca il leggero profumo di affumicatura e il gusto dolce delle carni. Naturalmente non può mancare il Cittadino, tipico salame Milano macinato fine dal gusto dolce e delicato.

Proprio per la presenza di questo mix di gusti, sapori e profumi, Angelo Fumagalli chiama queste referenze 'i buoni salumi italiani', cioè adatti per tutti gli italiani e prodotti interamente in Italia con carne 100% italiana. Non solo: questi salami sono adat-

ti anche a tutti i consumatori perché sono senza allergeni ed in particolare senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Un'altra caratteristica comune a 'i buoni salumi italiani' è la grossa pezzatura. Infatti, la Dolce Napoli è insaccata in budello non edibile calibro 80, mentre Ventricina, Cittadino e Ungherese sono insaccati in budello calibro 105. Il peso finale parte da 1,5 kg della Dolce Napoli, per passare ai 2 kg della Ventricina, ai 2,3 kg della Spianata piccante, fino ad arrivare ai 4 kg del Cittadino e dell'Ungherese.

Per valorizzare al meglio queste caratteristiche, Angelo Fumagalli realizzerà a breve un'innovazione strategica per l'azienda: i salami di grossa pezzatura 'pelati pronto fetta sottovuoto', specifici per essere affettati in pratiche buste per il libero servizio.



**CITTADINO**  
Salame Milano.

**Ingredienti:** Carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

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



**UNGHERESE**  
Salame suino.

**Ingredienti:** Carne di suino, sale, aromi, aromatizzanti di affumicatura, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

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



**DOLCE NAPOLI**  
Salame suino.

**Ingredienti:** Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

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



**VENTRICINA**  
Salame suino.

**Ingredienti:** Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

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



**SPIANATA PICCANTE**  
Salame suino.

**Ingredienti:** Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

**Pezatura:** intera da circa 2,3 kg, con possibilità di sottovuoto.

Prodotti 100% italiani

Senza glutine, senza lattosio,  
senza derivati del latte

Shelf-life: 90 giorni

*Tante storie, una sola Favola.*

*Favola*<sup>®</sup>

L'ORIGINALE

SOLO  
CARNE  
ITALIANA



labirinto.net

*Delicata. Digeribile. Naturale.*

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

**PALMIERI**<sup>®</sup>  
*Salumi da Favola*

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

# Crai lancia l'e-commerce di prossimità

Nel 2017 il gruppo cresce del 5%. Le nuove aperture nel canale food (272) e drug (93) portano ad oltre 3.400 i punti vendita in Italia. Più di mille gli imprenditori coinvolti. E da gennaio è iniziato un progetto per il canale online.

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni e leader nel settore della multicanalità Food & Drug, continua a crescere. In un mercato competitivo e con uno scenario economico incerto, il gruppo cresce del 5% a rete corrente, e registra un 2017 molto positivo. A illustrare i risultati è stato Marco Bordoli, amministratore delegato Crai, in una conferenza stampa andata in scena il 19 aprile a Milano.

"Crai oggi è leader nella prossimità, con ben oltre 3.400 negozi distribuiti in tutta Italia, guidati da oltre un migliaio di imprenditori ben radicati sul territorio", spiega Bordoli. "La conversione ai nuovi format proposti dalla Centrale è uno dei tanti motivi del consolidamento del successo di Crai: è in corso l'adeguamento dei punti vendita di ultra-prossimità in Cuor di Crai (oggi siamo a 30 punti vendita) e l'apertura delle grandi superfici Crai Extra, anche queste a 30 punti vendita. Anche l'insegna Pellicano, acquisita nel 2016 dal Gruppo è ormai attiva con 54 negozi presenti soprattutto al Sud".

## L'anno dell'e-commerce

Il 2018 è l'anno dell'inaugurazione dell'e-commerce, progetto realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano, partner scelto da Crai per l'analisi e la progettazione del sistema di spesa online. "L'e-commerce di prossimità è un nuovo canale per Crai ma non certo un nuovo modo di relazionarsi al cliente", afferma Bordoli. "Vogliamo portare Crai a innovare sempre di più, senza snaturare la nostra mission di relazione e contatto con il territorio. L'e-commerce Crai di prossimità rappresenta una leva ulteriore che offriamo ai nostri clienti. E' una leva strategica, infatti quest'anno abbiamo assunto otto giovani specializzati proprio in vendite e progetti online".

Il progetto e-commerce è stato concepito nel 2017 e dopo una fase di creazione della struttura e messa a punto dei sistemi è concretamente partito a gennaio 2018. Ad oggi si contano 41 punti vendita attivi e l'obiettivo è di averne 250 a fine anno.

Al momento sono sei le Regioni coinvolte (Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna e Veneto). I dati raccolti ad ora sui punti vendita attivi mostrano che sono soprattutto donne ad usare il servizio di spesa online, che il 37% dei clienti lo utilizza da mobile e che lo scontrino medio si attesta a 46 euro.

## Il progetto [www.craispesaonline.it](http://www.craispesaonline.it)

L'e-commerce è una sfida che Crai e i Cedis aderenti hanno raccolto e trasformato in un'esperienza unica

nel panorama attuale del commercio online.

Le rivoluzioni in atto nell'ambito del food e del grocery sono state determinanti e hanno influenzato la decisione di Crai Secom di investire in tecnologia e nuove strategie digitali per l'e-commerce. Secondo le analisi degli Osservatori di digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano, il mercato e-commerce del segmento food&grocery nel 2017 ha raggiunto il valore di 849 milioni di euro, in crescita del +43% rispetto al 2016.

Il 90% del fatturato del settore e-grocery è rappresentato infatti dal food, ed è in costante crescita l'acquisto online dei prodotti freschi e freschissimi.

Crai ha raccolto la sfida adattando il servizio e-commerce al proprio modello di business caratterizzato dalla prossimità e dalla presenza nei centri storici. Il Gruppo ha puntato quindi all'apertura del servizio in modalità multi-store in alcune macro-aree di Italia, grazie al supporto di sei Cedis partecipanti al progetto: Ama-Nealco, Ibba-Crai, Tirreno, Codè, Pilmarket, Regina, New Fdm. Coinvolte molte regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta, Emilia Romagna, Abruzzo, Sardegna, Liguria, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

La peculiare configurazione di Crai Spesa Online come marketplace ha permesso la gestione dei punti vendita e-commerce come indipendenti da logiche accentratrici e più vicini al mercato di riferimento e ai suoi prodotti tipici, attenti alla qualità del fresco, dell'ortofrutta e del reparto macelleria e pescheria.

## La comunicazione

Obiettivo principale delle attività di comunicazione sarà promuovere la conoscenza del brand e i vantaggi dell'acquisto online. La strategia di comunicazione coinvolgerà i territori con affissioni e prevede la programmazione pubblicitaria sulle frequenze delle radio locali; inoltre, nei punti vendita presso cui sarà attivo il servizio saranno presenti locandine, flyer totem e roll up prodotti e distribuiti dalla Centrale Crai. Naturalmente non potrà mancare un media planning digitale: attraverso Facebook, Instagram e YouTube, con una programmazione editoriale dedicata alla comunicazione dell'e-commerce e alle attività di digital adv. Il team e-commerce Crai è guidato dall'ingegner Rolando Totobrocchi, che segue gli sviluppi e le attività con i direttori dei Cedis.

Federico Robbe



La conferenza stampa del 1° aprile, a Milano

Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai

## Valore degli acquisti online per settore (in milioni di euro)



Fonte: Osservatorio digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano

## I NUMERI DEL 2017

**+5%**

Fatturato della rete totale

**I NUOVI PUNTI VENDITA**

**+272**

Alimentari

**+93**

Specialisti igiene per la casa e cura della persona

## IL NUOVO PROGETTO DI SPESA ONLINE

CONSEGNA A DOMICILIO O 'CLICK AND COLLECT'

**41**

Punti vendita attivi su 250 coinvolti (aprile 2018)

**6**

Regioni italiane



**46** euro

Scontrino medio

**37%**

Ordini da mobile (senza un'app dedicata al servizio)

SIAMO AL **CIBUS**  
7 - 10 MAGGIO 2018  
PADIGLIONE 02  
STAND J 038



# È come lo vogliamo.



Aperitivo è come un omaggio. Ai santi, ai poeti, ai buongustai, all'inventore del primo aperitivo nazionale. Per alcuni è un rito, di certo è un piacere, l'occasione per sedersi insieme e brindare alle imprese passate, oppure ad un nuovo amore. È già pronto in un gesto, sincero e alla mano, coi grandi salumi delle nostre colline, poi formaggio, grissini e olive: al 100% è un vero italiano.

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



TERREDUCALI.IT



# Veroni: dal dettaglio tradizionale allo sbarco negli States

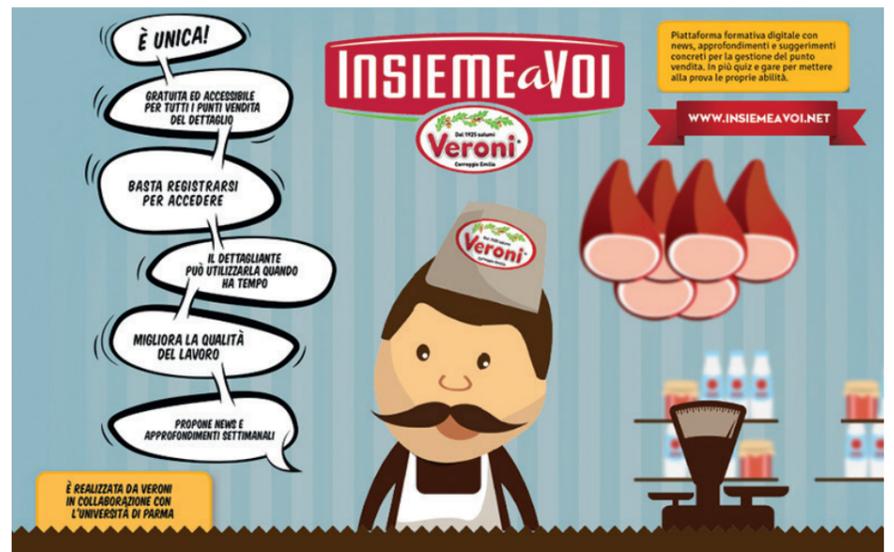
Successo per il game on line 'Insieme a Voi', partito il 1° marzo e dedicato agli operatori del canale. Gli affettati premium 100% made in Italy e le altre novità dell'azienda emiliana. Che registra un'ottima annata anche sul mercato americano.

La piattaforma [www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net), aperta a tutti e completamente gratuita, si è arricchita di nuovi contenuti e approfondimenti sulla gestione del punto vendita. Novità nate dalla collaborazione con il dipartimento di Marketing dell'Università di Parma, a cui si aggiungono sezioni sui salumi e sui trend di mercato.

"L'adesione è stata piuttosto alta e in pochi giorni abbiamo avuto oltre 400 partecipanti", spiega Emanuela Bigi, responsabile marketing. "Segno che l'approccio ludico con quiz a scelta multipla, che rappresentano però casi concreti e reali, è il modo più efficace per avvicinare i negozianti, spesso diffidenti verso questi nuovi format. Siamo convinti che la rivoluzione tecnologica che stiamo vivendo rappresenti non solo una sfida, ma una grande opportunità: è però necessario acquisire competenze diverse per affrontare questo nuovo mercato".

Per questo, parallelamente al pro-

getto 'Insieme a Voi' e sempre in collaborazione con il dipartimento Marketing dell'Università di Parma, è stato attivato un percorso di ricerca e formazione per la rete vendita, sia quella dedicata al normal trade che alla Gdo. "La prima fase si è sviluppata attraverso focus group, indagini sul territorio, interviste e momenti in aula che hanno portato ad identificare le abilità che dovrebbe avere il venditore del futuro", prosegue Emanuela Bigi. "E' stata poi sviluppata una piattaforma on line chiamata 'Sales Academy Veroni' nella quale responsabili d'area e agenti sono chiamati con cadenza regolare a 'gareggiare' e verificare l'acquisizione delle nuove competenze. Anche qui il format delle 'gare' permette di riflettere sui propri punti di forza e le aree di miglioramento e allo stesso tempo confrontarsi con i propri colleghi". È un percorso iniziato lo scorso anno e proseguirà per tutto il 2018.



## LA NUOVA LINEA DI AFFETTATI PREMIUM



Dalla continua ricerca dell'eccellenza e dall'esperienza dei maestri salumieri Veroni, nasce la linea 'all natural', una nuova linea di salumi in vaschetta preformata. "I salumi sono affettati lentamente e a caldo, rispettando l'artigianalità del prodotto e ogni fetta è riposta a mano nella confezione. È così che gusto e freschezza restano inalterati e la bontà esaltata. Una linea completa che comprende i grandi classici della salumeria italiana: un prosciutto crudo, un prosciutto cotto scelto, una mortadella e un salamat. Il Salamat, ad esempio, presenta un basso contenuto di grassi (-30% rispetto al salame Milano), senza conservanti aggiunti, additivi e lattosio, è ideale per chi fa sport o è alla ricerca di un'alimentazione sana ed equilibrata". Anche la mortadella Veronica è in linea con i più moderni trend di mercato. "E' buona e genuina, fidelizza i consumatori e rende distintiva l'offerta. È un prodotto senza conservanti artificiali e con solo carne italiana a tracciabilità garantita. Inoltre, è senza antiossidanti, zuccheri aggiunti, glutammato, lattosio e derivati del latte, glutine e polifosfati".

## COLLECTION 2018



Il 2018 si apre per Veroni con la nuova collection a punti, dedicata a tutti i punti vendita al dettaglio e Horeca. "È iniziata il 1° febbraio e si concluderà il 31 maggio. I regali sono di qualità e i marchi prestigiosi. Mantenendo la stessa impostazione di quella fatta nel 2015, che ha registrato ottime performance di adesione e di vendita, quest'anno sono state inserite nuove tipologie di premi, che spaziano dalla tecnologia alla casa, dal tempo libero alla famiglia. Ci sono anche oggetti utili all'attività del dettagliante, come affettatrice e macchina per il sottovuoto professionali. Abbiamo voluto cominciare l'anno con una iniziativa forte e che fosse di concreto supporto al dettagliante, mentre nella seconda parte dell'anno ci dedicheremo al consumatore finale, riproponendo l'operazione 'utili&belli', un vero e proprio must a cui non possiamo rinunciare", prosegue Maria Vittoria Zini, marketing manager.



## FORTE CRESCITA NEGLI USA

L'avventura di Veroni nel mercato americano, iniziata nel luglio 2016, mette a segno una crescita sostenuta. "Il 2017 è stato un anno importante che ha visto l'inserimento dei nostri affettati nelle principali catene distributive americane: da Kroger a Ahold, da Market Basket a Costco e ShopRite, solo per citarne alcuni. Il posizionamento scelto, ovvero salumi tutti prodotti in Italia, trattati Hpp per garantire 100% 'listeria free' e affettati negli Stati Uniti per offrire un prodotto sempre fresco, è stata la chiave del successo. Il 2018 sarà focalizzato nel rafforzare ancora di più la nostra presenza in America con tante novità made in Italy e forti investimenti anche in comunicazione".

# La nostra Carne Salada profuma di Trentino!

PHOTO BY ALESSANDRO GRUZZA

ELEMENTI DESIGN



*il Trentino più genuino!*

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



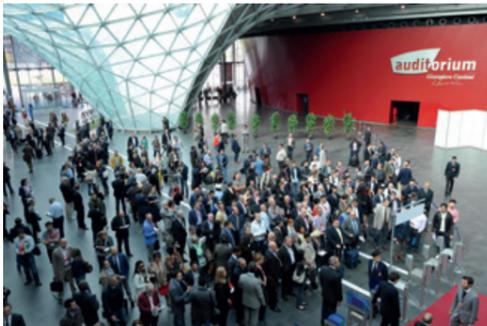
Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, 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](http://www.salumificiovalrendena.it)**

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




**SAVE THE DATE**

TUTTOFOOD 2019  
DOVE: FIERAMILANO  
QUANDO: 6-9 MAGGIO  
WWW.TUTTOFOOD.IT,  
@TUTTOFOODMILANO.



# La qualità dei salumi italiani protagonista a Tuttofood e Milano Food City

Tradizione e innovazione sotto i riflettori dal 7 al 13 maggio, in una grande festa del cibo di qualità che anticipa i trend della kermesse b2b in scena nel 2019.



I salumi italiani sono i preferiti nel mondo. Con un valore complessivo di quasi 1,38 miliardi di euro, secondo dati Assica-Ismea nel 2016, l'Italia ha conquistato la leadership mondiale per le esportazioni di preparazioni e conserve suine, superando la Germania. Complessivamente, negli ultimi cinque anni le esportazioni italiane di preparazioni e conserve suine sono cresciute del 27% in valore.

E in Italia, come vanno i consumi? Nella patria dei salumi più amati, produzione e consumi sono stabili, ma mostrano un crescente orientamento verso la qualità e la territorialità. La produzione di speck, ad esempio, dopo il notevole incremento del biennio 2014-2015, nel 2016 è ulteriormente salita a 33.600 tonnellate (+3,9%) per un valore di 333,7 milioni di euro (+2,8%).

#### Milano Food City: salumi 'in piazza' con Tuttofood e Assica

Un'occasione imperdibile per valorizzare questa propensione degli italiani verso i consumi di qualità sarà Milano Food City, la settimana dedicata al mangiar bene e sano, che si terrà nel capoluogo lombardo dal 7 al 13 maggio prossimi all'insegna delle sette 'virtù del gusto': #gusto, #incontro, #energia, #diversità, #nutrizione, #risorsa e #gioco.

Fin dalla prima edizione, Fiera Milano e Tuttofood sono stati i catalizzatori dei vari attori che contribuiscono al successo dell'evento, tra i quali si segnala la partnership con Assica.

In primo piano il 10 maggio sarà Salumiamo, l'evento di Assica in collaborazione con l'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) e Tuttofood, che pone al centro il gusto, l'immagine e la tradizione dei salumi italiani, reinterpretando ricette e proponendo creazioni e abbinamenti insoliti e ricercati. Rivolto tanto ai foodies quanto ai semplici consumatori e ai turisti italiani e stranieri, ma anche agli addetti del settore, Salumiamo sarà un momento di degustazione piacevole e conviviale all'ora dell'aperitivo, durante il quale conoscere a fondo i salumi della tradizione.

Tra gli appuntamenti più glamour della settimana spiccano anche Food&Joy, ricette della cucina di strada italiana, reinterpretate in Piazza XXV Aprile da alcuni dei food truck più trendy del momento.

Battesimo del fuoco a Milano Food City anche per la rinnovata Retail Plaza. Dopo il consenso riscosso a Tuttofood 2017, l'arena del retail innovativo si ripropone in una formula più articolata, che dà voce al mercato espositivo insieme a quello dei retailer, sia italiani sia internazionali, con il data partner Nielsen e i partner della Gdo Carrefour, Coop Lombardia, Gruppo Végé e Unes con Il Viaggiator Goloso.

#### Oltre la piattaforma di business, un trendsetter imperdibile

Fiera Milano e Tuttofood hanno inoltre rinnovato fino al 2021 anche l'alleanza con Netcomm, che nel 2019 organizzerà l'eCommerce Food Lab, spazio-evento con workshop e conferenze sull'innovazione 4.0 al servizio del business agroalimentare.

L'innovazione è il filo conduttore anche di Seeds&Chips - The Global Food Innovation Summit, che torna dal 7 al 10 maggio 2018 al MiCo con startup, innovatori e relatori internazionali di altissimo livello. Quest'anno, keynote speaker sono John F. Kerry, Segretario di Stato Usa con Barack Obama, e Howard Schultz, executive chairman di Starbucks.

Tra le molte novità del 2019 spicca International Excellence, progetto in progress che punta sulle 'contaminazioni' tra Italia ed estero per valorizzare, facendoli dialogare tra loro negli stessi settori merceologici, alcuni prodotti particolarmente rappresentativi dei rispettivi territori.

Il progetto sarà integrato e rafforzato da ulteriori affondi sulle territorialità nelle due nuove aree Tutto-regional e Tuttoworld. Un'attenzione particolare sarà inoltre rivolta in tutti i settori all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine.

Altra novità sono anche gli eventi di formazione e informazione direttamente nell'area, specializzati sulla tematica della merceologia, per settori quali Tuttodrink, Tuttoseafood, Tuttofrozen, Tuttopasta, Tuttobakery, Tuttogreen.

#### 500 espositori già iscritti

A un anno dal taglio del nastro sono circa 500 gli espositori già registrati, dei quali il 10% dall'estero. Prosegue infatti la forte focalizzazione di Tuttofood sui mercati internazionali, con azioni mirate su Usa, Europa Orientale, area mediterranea e Middle East, Iran, Sudamerica, Far East e Sudest Asia, e Sudafrica.

Tra i settori più vivaci si segnalano Tuttogrocery, Tuttosweet, Tuttodairy, oltre a Tuttomeat dove, tra i molti grandi nomi già iscritti, spiccano Citerio, Centro Carni, VanDrie Group, Golfer, Bortolotti Salumi, Alcar Uno, Negrini Salumi, Industria Salumi Simonini.

L'incontro tra domanda e offerta verrà reso ancora più efficace grazie a MyMatching, uno strumento innovativo orientato a favorire i contatti di business e agevolare l'organizzazione degli incontri: MyMatching fa entrare in contatto buyer ed espositori in modo facile e veloce e permette di programmare preventivamente incontri mirati, grazie a un livello di dettaglio nei parametri unico nel panorama fieristico italiano.

# #Panino

#Lecosebuonedinavolta#oggi



**Un pack innovativo  
per una linea giovane.**

La nuova Linea #Panino è rivolta al consumatore moderno.  
**La Qualità al giusto prezzo nel giusto formato.**

# “Sprechi: serve un cambio di mentalità”

La Fondazione Banco Alimentare recupera cibo e lo distribuisce a oltre 1,5 milioni di persone. Grazie al sostegno di tanti player del settore. Perché anche la cessione di alimenti è una fase importante. La parola a Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Onlus.

Molto prima che il food diventasse trendy, protagonista di innumerevoli trasmissioni televisive, libri e siti, il Banco Alimentare già lavorava per recuperare e distribuire cibo in tutta Italia. Nato nel 1989 grazie all'incontro tra don Luigi Giussani e il cavalier Danilo Fossati, patron della Star, è oggi una Onlus capillarmente diffusa sul territorio. “Nel 2017”, spiega Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Fondazione Banco Alimentare, “ha distribuito oltre 90mila tonnellate di alimenti, tra questi anche le 8.200 tonnellate raccolte durante la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, che si svolge l'ultimo sabato di novembre da più di 20 anni in quasi 13mila supermercati”. Numeri che raccontano una situazione in cui i poveri non accennano a diminuire. Ma raccontano anche un'Italia che non sempre fa notizia e non riempie le prime pagine dei giornali. Eppure c'è: un'Italia in cui le aziende e le insegne della Grande distribuzione non si tirano indietro, fanno la loro parte, impegnano tempo e risorse.

## Cosa dicono i dati più recenti sulla povertà in Italia?

Gli ultimi dati Istat stimano che le persone che soffrono di povertà alimentare siano 4 milioni e 742mila; di questi, 1 milione e 292mila sono minori. Secondo Eurostat siamo il Paese che conta, in valore assoluto, più poveri in Europa.

## Qual è il trend degli ultimi anni?

La povertà tende a crescere con il diminuire dell'età. Se negli anni che hanno preceduto la crisi economica la categoria più svantaggiata era quella degli anziani, adesso sono invece i giovani under 34 a vivere la situazione più difficile. In Italia un giovane su dieci vive in uno stato di povertà assoluta.

## E prima della crisi?

Nel 2007 solo un giovane su 50 era in questa condizione. Più allarmante è la situazione dei minori, che sono il 12,5% del totale. E nelle famiglie dove sono presenti tre o più figli minori la situazione è ancor più problematica: l'incidenza della povertà sale infatti al 26,8%, coinvolgendo così quasi 138mila famiglie e oltre 814mila individui. Sono in diminuzione, invece, i poveri tra gli over 65, che comunque rimangono 510mila.

## Qual è il ruolo della Fondazione Banco Alimentare in questo scenario?

La rete Banco Alimentare opera ogni giorno attraverso 21 organizzazioni, dislocate su tutto il territorio nazionale e coordinate dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus. Gli alimenti vengono ridistribuiti gratuitamente a 7.676 strutture caritative che aiutano circa 1.500.000 persone bisognose in Italia, di cui 135mila bambini da 2 a 7 anni.

## Quanti sono i volontari che rendono possibile tutto questo?

Oltre 1.800.

## Con quali soggetti state collaborando?

I progetti in corso riguardano la maggior parte dei soggetti della filiera alimentare: le aziende di produzione e trasformazione, le insegne della Gdo, i centri logistici e diversi player del comparto alimentare e del canale Horeca.

## Vediamo più da vicino il settore Horeca.

È un settore con cui abbiamo cominciato a collaborare circa quindici anni fa. Quindi, rispetto ad altre, è una collaborazione relativamente recente. Il mondo congressuale si è mostrato molto ricettivo. Per esempio, insieme a Federcongressi&Eventi ed Equoevento (altra Onlus impegnata nel recupero delle eccedenze da eventi) abbiamo fondato Food for Good: un progetto che permette di recuperare e ridistribuire il cibo avanzato nei grandi eventi. Anche nell'hotellerie, nella ristorazione commerciale e collettiva sono nate colla-



A sinistra: Giuliana Malaguti

borazioni interessanti. E nel luglio 2017 abbiamo siglato un'intesa con una nota realtà del comparto navi da crociera per recuperare cibo anche qui.

## Che rapporti ci sono con i produttori?

Lavoriamo con tante realtà che cedono prodotti in confezioni difettose o che non hanno superato il controllo qualità per gli standard interni, ma sono comunque ottimi. In generale, stiamo notando un'accresciuta sensibilità da parte delle aziende. E questo ci colpisce.

## In che senso?

Le imprese con cui collaboriamo meglio sono quelle che considerano la cessione dei prodotti al pari delle altre fasi aziendali, come quelle previste dalla produzione, dalla trasformazione, il marketing, la responsabilità sociale d'impresa. Imprese che attribuiscono ai diversi processi aziendali la stessa dignità, compresa la gestione e il recupero delle eccedenze. Per questo mi colpisce che l'approccio anti-spreco stia prendendo piede ogni giorno di più: è un approccio prima di tutto culturale, di filosofia aziendale che 'germiglia' e dà frutto, potremmo dire. Ed è l'unico approccio che garantisce collaborazioni durature e l'affermazione del cambiamento.

## L'alternativa qual è?

Che l'ultima fase sia estemporanea, intermittente o lasciata a pochi 'eroi' aziendali che considerano il recupero una sorta di missione personale. O meglio, può essere anche lasciata a loro, ma ciò comporta ovviamente dei limiti. E i risultati non potranno che essere inferiori. Risultati che riguardano tutti, ci tengo a sottolinearlo.

## Perché?

La cultura anti-spreco e pro recupero di cibo genera diversi benefici: sociale, economico, culturale, ambientale. Ci saranno meno alimenti ancora buoni nelle discariche e ci sarà meno inquinamento, a favore di tutta la collettività. Non è un vantaggio positivo per tutti?

## Un circolo virtuoso a tutti gli effetti. E la Gdo continua a fare la sua parte?

Negli ultimi tre anni si è rivelato un canale decisamente in fermento. Direi tra i più dinamici.

## Come avviene il recupero del cibo nei punti vendita?

## BANCO ALIMENTARE A CIBUS

Una manifestazione di rilievo mondiale come Cibus è un'occasione per recuperare tonnellate di alimenti. A fine manifestazione, grazie anche al supporto di Fiere di Parma, i volontari di Banco Alimentare passeranno tra gli stand per chiedere agli espositori di aderire alla raccolta. È semplice, sicuro, non costa nulla e permette di donare cibo a chi non ne ha.

Esiste una rete capillare su tutto il territorio italiano, come accennavo. Dove non arriviamo direttamente, ci sono altre organizzazioni e strutture convenzionate: tra queste Caritas, San Vincenzo, mense per i poveri e molte altre. I volontari recuperano prodotti in scadenza e li distribuiscono.

## Con quale frequenza avviene questo lavoro?

Dipende. In alcuni casi tutti i giorni, in altri due o tre volte alla settimana. A seconda del contesto ci sono esigenze differenti.

## Per i freschi e freschissimi come siete organizzati?

Com'è noto, sono cibi delicati e molto deperibili. Ma con i mezzi a disposizione riusciamo a garantire al meglio la catena del freddo. In alcuni casi sono stati donati da benefattori, in altri dobbiamo provvedere noi. E bisogna sempre cercare di ottimizzare le risorse, perché spostare cibo ha i suoi costi.

## Spieghiamo meglio.

Il Banco Alimentare riceve anche sollecitazioni da piccoli esercizi o catene con micro punti vendita, magari lontani tra loro e in una grande città. Di questo dobbiamo tenere conto: in altre parole, dobbiamo ragionare anche in termini di costo-efficienza, di risorse disponibili, di volumi di cibo effettivamente recuperato che deve coprire i costi di logistica che sosteniamo per i recuperi.

## Essere una Onlus, se capisco bene, non vuol dire disinteressarsi degli aspetti economici.

Anzi, è vero il contrario: proprio per il rispetto verso i donatori, le aziende e i sostenitori economici coinvolti, non possiamo permetterci di sprecare neanche un centesimo. E dobbiamo valutare al meglio come utilizzare le risorse, sempre poche, se pensiamo al potenziale del nostro operato: le tonnellate di cibo ancora intercettabili e le tante famiglie bisognose che vengono aiutate.

## È necessaria una professionalità non scontata...

È un aspetto a cui teniamo molto, un cammino verso l'affidabilità su cui procediamo da anni, per mano a tanti professionisti che donano il loro tempo per farci crescere. Due anni fa abbiamo messo a punto un manuale Ghp (corretta prassi operativa) di buone prassi, diventato un punto di riferimento per le realtà che operano nel settore del recupero eccedenze.

## Qual è stato l'impatto della 'legge anti-spreco' del 2016?

La Rete Banco Alimentare, dopo la l. 166/2016, nota anche come legge Gadda [dal nome della relatrice, on. Maria Chiara Gadda ndr] ha beneficiato di un progressivo cambio di cultura degli operatori della filiera, testimoniato dall'aumento delle quantità di alimenti donati.

## Possiamo dare qualche numero?

Prendendo in considerazione solo il segmento Gdo, che è quello dove abbiamo registrato maggiori segnali, abbiamo avuto un aumento del 21,4% del recupero di eccedenze. La legge ha dato una spinta anche al recupero di prodotti con TMC superato e ha semplificato la donazione di prodotti da panificazione, che ora possono essere ceduti entro 24 ore dalla produzione.

## La legge è parte del cambio di approccio di cui parlati.

Sicuramente ha reso più fertile il terreno del recupero eccedenze. Diverse imprese si sono rivolte a noi per riuscire a limitare gli sprechi e questa è stata una grande opportunità. Realtà piccole, medie e grandi sono più consapevoli del cambio di mentalità e culturale che c'è in gioco. Ma visti i numeri della povertà in Italia e del cibo ancora sprecato, la strada da fare insieme è ancora tanta.

Federico Robbe



Godetevi una fetta di Toscana



INTERVENTO REALIZZATO CON IL COFINANZIAMENTO FEASR DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE TOSCANA - SOTTOMISURA 3.2



Regione Toscana



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

# Il food di oggi e domani

Focus su innovazione e business per Sial Paris, salone internazionale dell'alimentare. In programma, nella capitale francese, dal 21 al 25 ottobre 2018.

"È il luogo in cui si presenta l'alimentazione di oggi e dove si inventa quella di domani". Così viene presentata la kermesse internazionale del food and beverage, Sial Paris, in scena dal 21 al 25 ottobre 2018 a Paris Nord Villepinte. "Una piattaforma unica d'ispirazione, che consente di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti e incontrare i principali operatori del settore per discutere sulle sfide del futuro", spiega il direttore della manifestazione, Nicolas Trentesaux. "Non dimentichiamo che l'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20". I dati comunicati nel corso del conferenza stampa di presentazione dell'evento, infatti, annunciano un incremento della domanda alimentare globale del 60/70% entro il 2050. Un fenomeno legato a diversi aspetti: l'aumento della popolazione nel mondo (+30% entro il 2050) e della classe media (+40%); oltre che la crescente urbanizzazione e lo sviluppo di paesi emergenti.

"Partecipare a Sial", prosegue il direttore, "significa scoprire opportunità di crescita e decodificare le nuove tendenze. Significa approfittare di un formidabile trampolino per raggiungere ambiziosi obiettivi di business". Secondo i dati comunicati dall'organizzazione, infatti, gli espositori dell'edizione 2016 hanno dichiarato di aver registrato oltre sei mesi di fatturato supplementare grazie alla presenza in fiera.

Durante i cinque giorni, gli espositori avranno l'opportunità di presentare i loro prodotti a più di 160mila visitatori professionali, provenienti da tutto il mondo. E da quest'anno sarà proposto anche il nuovo settore Alternative Food, con referenze biologiche, free from, eco-compatibili, sostenibili e alimenti semilavorati, insieme a uno spazio per tavole rotonde e conferenze.

Oltre al business, dunque, anche ricerca e innovazione. "Sial è anche un vero e proprio laboratorio", sottolinea Nicolas Trentesaux. "Gli uffici R&S di tutto il mondo testano le proprie novità nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima mondiale nel corso di Sial Innovation, per offrire un'ispirazione sempre maggiore all'industria agroalimentare".

Irene Galimberti

## IL COMMERCIO EUROPEO DI FOOD AND BEVERAGE



Fonte: Trademap



## I NUMERI DI SIAL PARIGI

Paris Nord Villepinte, 21-25 ottobre 2018

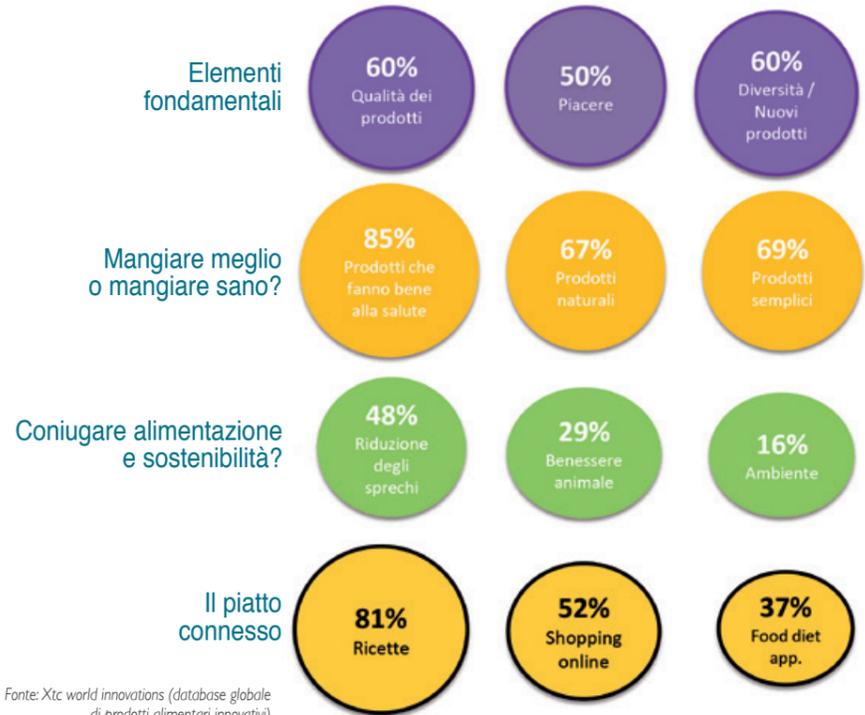
### ESPOSITORI

**7.020** espositori  
**109** paesi  
**85%** espositori internazionali  
**85%** pmi  
**TOP 10 (paesi espositori 2016):** Francia, Italia, Cina, Spagna, Turchia, Belgio, Grecia, Paesi Bassi, Usa, India  
**21** settori alimentari su **270mila mq:** attrezzature, bevande, carne, conserve, drogheria, ortofrutta, prodotti alimentari intermedi e ingredienti, pet food, pollame, biologico, dietetici e integratori alimentari, dolci, gourmet, ittico, lattiero caseario, catering e piatti pronti, surgelati, salumi, vini o alcolici, padiglioni nazionali e collettive, regioni di Francia.

### VISITATORI (2016)

**160** visitatori  
**194** paesi  
**70%** visitatori internazionali  
**(55%** distribuzione-commercio; **23%** industria agroalimentare; **16%** horeca; **6%** servizi)  
**125** delegazioni ufficiali  
**TOP 10 (paesi visitatori 2016):** Francia, Belgio, Italia, Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi, Cina, Germania, Turchia, Stati Uniti.

## TREND DI CONSUMO



Fonte: Xtc world innovations (database globale di prodotti alimentari innovativi)

## CLASSIFICA DEI PAESI PIU' INNOVATIVI NEL 2017\*

STATI UNITI  
 FRANCIA  
 REGNO UNITO  
 GERMANIA  
 ITALIA

\*per numero di nuovi prodotti alimentari lanciati nel 2017, che comprendono marchi nazionali e marchi del distributore

## I NUMERI DEL NETWORK SIAL

**8** SALONI INTERNAZIONALI dedicati a food and beverage  
**5** CONTINENTI  
 Sial Paris, Sial Canada a Montréal e Toronto, Sial Cina, Sial Middle East e Sial Interfood Giacarta e Food  
**14.700** ESPOSITORI DA 109 PAESI  
**365.800** VISITATORI DA 194 PAESI  
**1 MILIONE** DI PRODOTTI PRESENTATI  
**2MILA** PRODOTTI INNOVATIVI selezionati ogni anno

## NUOVI APPUNTAMENTI

- **Sial Innovation:** evento mondiale rivelatore delle tendenze alimentari  
 - **Sial Tv:** tavole rotonde, conferenze, interviste, dibattiti...  
 - **La Cuisine:** grandi chef, corsi di cucina...  
 - **Spazio prospettico:** i trend del futuro (start-up, contenuto, realtà virtuale...)  
 - **Alternative food sector:** alimentazione alternativa (forum, tavole rotonde, visite guidate, ...)  
 - **Villaggio dei marchi:** industriali e distributori al centro del salone



# Innovare è la nostra passione.



Ci firmiamo **fresche idee** per molte ottime ragioni. Portiamo innovazione nel fresco con tecnologie all'avanguardia, come l'alta pressione, che assicurano gusto, qualità degli ingredienti e valori nutritivi. Siamo sempre alla ricerca dei prodotti più innovativi, anche nel packaging per sposare sapore e genuinità.



**Innovare: per noi è naturale!**  
parmais.it



# QUELLI CHE NON SI ARRENDONO

A cura di Federico Robbe

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

Nuovi siti produttivi e ampliamenti di quelli che già ci sono. Locali di stagionatura, celle frigorifere all'avanguardia, impianti innovativi e amici dell'ambiente. È un panorama insolito, quello che arriva da tante aziende che hanno raggiunto la piena capacità produttiva. Non domina il piagnisteo per il mercato saturo o poco ricettivo. Al contrario, le realtà che abbiamo interpellato faticano a stare dietro

agli ordini; per questo investono e si ingrandiscono. La scelta può essere dovuta a un prodotto azzeccato, alla domanda che esplose in un determinato canale di vendita o in un paese estero, a una certificazione per l'export a lungo inseguita e finalmente conquistata. Ci sono aziende che aumentano la superficie di migliaia di metri quadrati, quelle che raddoppiano lo stabilimento, quelle che

finalmente possono utilizzare un terreno acquisito tanti anni fa, nella speranza di averne bisogno, prima o poi. Ma ci sono anche casi più drammatici legati al sisma che ha colpito il Centro Italia. Lasciamo ora la parola alle tante realtà produttive, lungo tutta la Penisola, che hanno inaugurato un nuovo stabilimento (o una nuova ala) oppure lo faranno nei prossimi due anni.

## BRIZIO - VENASCA (CN)

Gianmario Brizio

“La produzione di salami e referenze tipiche del territorio è il nostro core business. Negli ultimi anni, inoltre, abbiamo prodotto e commercializzato una nuova linea ottenuta unicamente dai nostri suini allevati all'aperto sulle nostre montagne chiamata 'I Porci Comodi', che sta riscuotendo molto successo. Incrementando molto le vendite degli stagionati, abbiamo deciso di ampliare il sito produttivo attuale di ulteriori 1.500 metri quadri. L'obiettivo è creare maggiore spazio per la stagionatura dei salami, ovvero il core business dell'azienda. Parte del nuovo sito sarà dedicata anche al confezionamento dei prodotti. Per ora prevediamo che i lavori termineranno verso la fine dell'estate”.



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

## FORNO D'ORO - SANTOMIO DI MALO (VI)

Gloria Cosaro

“La nostra azienda è specializzata nella lavorazione e cottura di carni di pollo e tacchino; i nostri prodotti sono dedicati al banco salumeria e al libero servizio. Attenta alle richieste del mercato, l'azienda ha inoltre sviluppato linee dedicate a produzioni senza glutine, biologiche e 100% vegetali. La produzione degli affettati in vaschetta ed in generale di tutti i prodotti confezionati in Atm è in continua e costante crescita. Per questo, stiamo costruendo un centro di affettamento ad alta velocità in classe 100. Secondo la filosofia dell'industria 4.0, lo stabilimento e i macchinari sono connessi tra loro. L'obiettivo è produrre buste di affettato a peso fisso con un sistema ad alto livello tecnologico che, oltre a migliorare l'efficienza produttiva, possa garantire la massima sicurezza igienico sanitaria. La superficie del nuovo sito è di 4mila metri quadrati coperti, su un'area complessiva di 8mila metri. Per quanto riguarda i tempi di realizzazione, gli scavi sono iniziati a marzo 2017 e termineranno per maggio di quest'anno. Il sito produttivo verrà poi certificato a giugno secondo lo standard IFS Food. Anche il nuovo stabilimento verrà certificato da Aic per la concessione d'uso del marchio Spiga Barrata. Per il futuro punteremo a ottenere le certificazioni BRC e ISO 22000”.

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



## JOMI - LANGHIRANO (PR)

Michele Campitiello

“Oggi siamo una realtà importante nel pre-affettato, avendo creduto fin da subito in questo business. Il nuovo stabilimento è stato acquisito il 1° giugno 2017 ed è diventato il quinto sito produttivo di Jomi. È dislocato su un'area di 10mila metri quadrati, di cui 5mila adibiti alla lavorazione. È dotato di un sistema di ultimissima generazione, con deposito meccanizzato fino a 30mila mattonelle, che permette l'ingresso del semilavorato direttamente a fianco della linea di affettamento, con sanificazione dell'imballo sia in entrata che in uscita. L'ampliamento prevede l'aumento da due a cinque linee di affettamento. Le nuove linee saranno dislocate su due camere bianche in classe 100: questo investimento permetterà a Jomi di rafforzarsi in un segmento in crescita. L'obiettivo è continuare a garantire il massimo del servizio al consumatore”.

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





Walter Lacomani



# SAN SAVINO

ALTA SALUMERIA TOSCANA



1968 - 2018



SALUMERIADIMONTESANSAVINO.IT



*scopri il gusto  
di una nuova eccellenza*



**PAD/HALL 2  
STAND/K 068**

# BrandZ: la carica dei 100

I marchi di maggior valore, nel mondo e in Italia, secondo la classifica delle multinazionali Wpp e Kantar Millward Brown. Che raccoglie le opinioni dei consumatori, combinandole a rigorose analisi finanziarie. Il canale retail è il top performer. Anche il food fa la sua parte.

Le elezioni di Trump, la Brexit, la demonizzazione dell'India, le difficoltà dei mercati latinoamericani e l'ascesa dell'economia cinese. Tutti questi avvenimenti non sono bastati, nel 2017, a frenare la crescita dei brand nel mondo. Il valore della top 100 è cresciuto dell'8%, per raggiungere i 3,6 miliardi di dollari a livello globale (2,9 miliardi di euro). In 12 anni il valore di questa lista ha fatto registrare un incremento del 152%.

Sono i dati che emergono dal report annuale 'BrandZ global top 100 most valuable brands', pubblicato dalla società di marketing Wpp e dal suo ramo di ricerche Kantar Millward Brown. L'analisi è stata realizzata sulla base di 3 milioni di interviste a consumatori, con informazioni sulle loro abitudini e i loro rapporti con 120 mila brand, distribuiti in 51 paesi e appartenenti a 14 categorie merceologiche. Nella realizzazione del rapporto, questi dati vengono combinati a rigorose analisi finanziarie.

I giganti della tecnologia - nell'ordine Google, Apple, Microsoft, Amazon e Facebook - si accaparrano i primi cinque posti nella classifica di quest'anno e, insieme, valgono il 25% del valore totale della top 100. McDonald's è l'unico brand legato all'alimentare presente, al decimo posto. Ma sono diversi i fast food in lista: Starbucks; Subway; Kfc. Nella classifica anche Coca Cola, Pepsi, Red Bull e il liquore cinese Moutai (a +48%), oltre alle insegne del food Walmart, Costco e Aldi.

La categoria che cresce più velocemente, infatti, è il retail (composto sia da player attivi nel canale fisico sia nell'online): +14% su base annua, per un valore pari a 428,8 miliardi (top 20 nel complesso) e +162% negli ultimi 12 anni (calcolato solo sulla top 10). Va segnalato il dirompente fenomeno dell'e-commerce, con Amazon al primo posto nel canale, in crescita del 41% sul 2016 (al terzo posto in termini di crescita sui 100 marchi); Alibaba secondo a +20% ed eBay ottavo a +7%.

Oltretutto, non bisogna dimenticare che i primi due e-tailer citati stanno allestendo una vasta rete di negozi fisici, così come i retailer, a loro volta, stanno approcciando sempre più, e in modalità diverse, il mondo dell'e-commerce. Entrano nella top 20 dei retailer mondiali anche insegne quali Walmart (quarto); Costco (sesto); Aldi (nono); Walgreens (11esimo); 7-eleven (13esimo); Target (14esimo); Tesco (15esimo); Lidl (16esimo); Carrefour (17esimo); Woolworths (18esimo); Kroger (19esimo) e Coles (20esimo). Gucci è l'unico brand italiano nella top 100, con un valore pari a 1,35 miliardi di dollari (quasi 11 milioni di dollari), in crescita dell'8% e stabile all'80esimo posto.

## ITALIA: TOP 30 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

Con un valore totale di circa 85,3 miliardi di dollari (quasi 73,5 miliardi di euro), l'Italia si classifica al 15esimo posto tra i paesi analizzati. Nella top 30 italiana (vedi relativa tabella nella pagina a fianco), il comparto di maggior valore è il Luxury (34%, con sette brand e 28,9 miliardi di dollari). Al secondo posto il Food & Dairy (15%, con quattro brand e 13,1 miliardi di dollari). Il retail costituisce l'1% del valore della classifica, rappresentato dall'insegna Esselunga. Un unico player anche per i soft drink (Lavazza, con l'1% del valore) e per gli alcolici (Campari, con meno dell'1%).

BrandZ misura anche il cosiddetto 'Vitality quotient', ossia la vitalità, in base a cinque fattori chiave che contribuiscono al benessere del marchio (una chiara mission aziendale; un forte livello d'innovazione; una comunicazione diffusa e incisiva; una brand experience che incontra i bisogni dei consumatori, nei luoghi e nei momenti giusti; una crescente fidelizzazione). In questa classifica, Barilla supera Nutella (terzo e quarto posto), Lavazza è sesta, mentre al nono e decimo posto si classificano il pastificio Giovanni Rana e l'insegna Conad.

## TOP 10 FAST FOOD

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	McDonald's	97.723	10%
2	Starbucks	44.230	2%
3	Subway	21.713	1%
4	Kfc	13.521	9%
5	Pizza Hut	8.133	-2%
6	Domino's Pizza	6.289	29%
7	Tim Hortons	5.893	26%
8	Chipotle	5.722	-29%
9	Taco Bell	5.388	N.A.
10	Burger King	5.116	39%

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg)

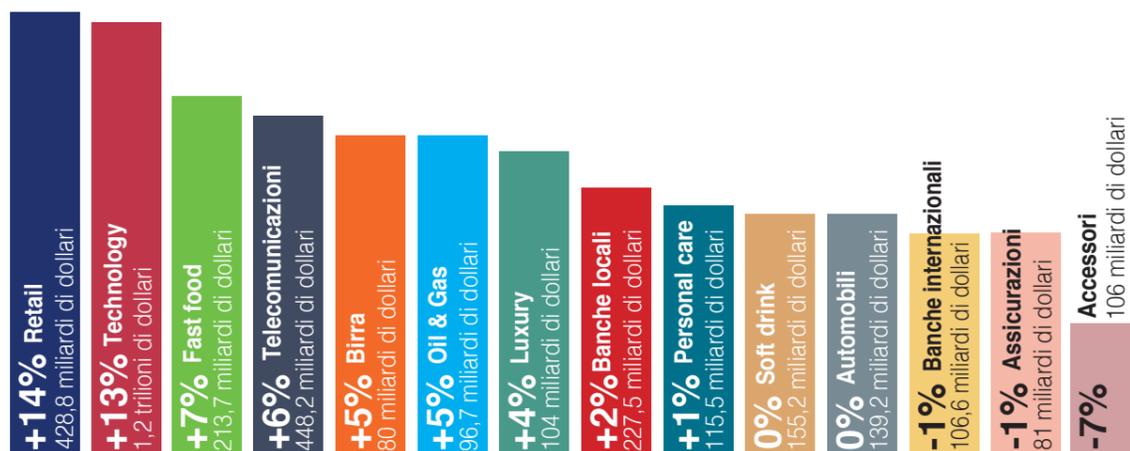


## TOP 20 RETAIL

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Amazon	139.286	41%
2	Alibaba	59.127	20%
3	The Home Depot	40.327	11%
4	Walmart	27.934	2%
5	Ikea	18.944	5%
6	Costco	16.257	12%
7	Lowe's	13.375	3%
8	eBay	12.365	7%
9	Aldi	12.273	2%
10	Jd.com	10.768	3%
11	Walgreens	10.121	-2%
12	Cvs	9.733	-19%
13	7-eleven	9.144	-2%
14	Target	8.660	-7%
15	Tesco	8.041	-10%
16	Lidl	7.193	5%
17	Carrefour	6.809	-12%
18	Woolworths	6.549	-12%
19	Kroger	6.493	-18%
20	Coles	5.449	N.D.

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

## VARIAZIONE DEL VALORE PER LE 14 CATEGORIE ANALIZZATE



Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

## TOP 10 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL MONDO

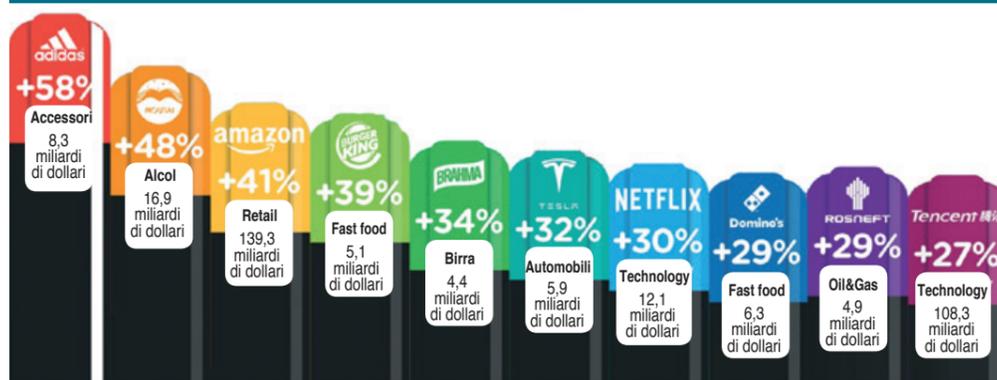
POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Google Technology	245,6	+7%
2	Apple Technology	234,7	+3%
3	Microsoft Technology	143,2	+18%
4	Amazon Retail	139,3	+41%
5	Facebook Technology	129,8	+27%
6	AT&T Telecom Provider	115,1	+7%
7	Visa Payments	111,0	+10%
8	Tencent Technology	108,3	+27%
9	Ibm Technology	102,1	+18%
10	McDonald's Fast Food	97,7	+10%

**FOOD E RETAIL NELLA TOP 100**

POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)	CAMBIO POSIZIONE
4	Amazon	Retail	139.286	41%	3
10	McDonald's	Fast food	97.723	10%	-1
13	Coca Cola*	Soft drink	78.142	-3%	0
14	Alibaba Group	Retail	59.127	20%	4
22	Starbucks	Fast food	44.230	2%	-1
31	Walmart	Retail	27.934	2%	1
33	Budweiser**	Beer	27.037	-3%	-2
45	Subway	Fast food	21.713	1%	-4
64	Moutai	Alcol	16.983	48%	29
68	Costco Wholesale	Retail	16.257	12%	0
81	Kfc	Fast food	13.521	9%	1
84	Pepsi	Soft drinks	12.730	4%	2
86	eBay	Retail	12.365	7%	5
89	Aldi	Retail	12.273	2%	-2
99	Red Bull	Soft drink	11.567	-1%	-9

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)  
 \* = Il valore del brand Coca Cola include Light, Diet, Zero  
 \*\* = Il valore del brand Budweiser include Bud Light

**TOP 10 PERFORMER**



Valore brand in dollari  
 %=variazione del valore 2017 vs 2016

**TOP 30 BRAND ITALIANI DI MAGGIOR VALORE NEL 2018**

POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2018 (MIL. DOLLARI)
1	Gucci	Luxury	16.273
2	Tim	Telecomunicazioni	9.259
3	Enel	Energia	7.355
4	Kinder	Food & Dairy	6.904
5	Prada	Luxury	4.082
6	Ferrari	Cars	3.488
7	Eni	Oil & gas	3.131
8	Nutella	Food & Dairy	2.840
9	Generali	Assicurazioni	2.526
10	Armani	Luxury	2.460
11	Ferrero Rocher	Food & Dairy	2.372
12	Intesa SanPaolo	Banche	2.210
13	Bottega Veneta	Luxury	1.948
14	Costa Crociere	Crociere	1.877
15	Unicredit	Banche	1.869
16	Salvatore Ferragamo	Luxury	1.689
17	Rai	Entertainment	1.641
18	Msc	Crociere	1.599
19	Fendi	Luxury	1.545
20	Mediaset	Entertainment	1.485
21	Fiat	Cars	1.130
22	Wind	Telecomunicazioni	1.127
23	a2a	Energia	1.050
24	Banca Mediolanum	Banche	999
25	Barilla	Food & Dairy	971
26	Bulgari	Luxury	909
27	Pirelli	Pneumatici	891
28	Lavazza	Soft drinks	715
29	Campari	Alcolici	480
30	Esselunga	Retail	477

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)

NIEDERWIESERGROUP

**L'UNIONE FA LA FORZA.**



**VF VERPACKUNGEN**  
 VACUUM FILMS FLEXIBLE FILMS

**NIEDERWIESER**  
 FOOD PROCESSING FOOD PACKAGING

**MEAT TECH**  
 Processing & Packaging for the Meat Industry  
**VI ASPETTIAMO**

Milano 29.05.-01.06.18  
 Hall 02 | Stand C06

Abbiamo messo insieme il meglio della creatività italiana e della tecnologia tedesca. Ora siamo uno dei più importanti gruppi di ricerca e produzione di film barriera per imballaggio alimentare. La nostra filiera produttiva va dalla realizzazione del laminato flessibile e termoformabile, alle buste sottovuoto neutre e stampate.  
 Diventa anche tu più grande e più forte. Scegli Niederwieser Group.

# Tutto sbagliato. Tutto da rifare

L'Ue bacchetta l'Italia sui prodotti biologici private label. Non basta indicare l'organismo di controllo della catena. Ci vuole anche quello del fornitore. Coinvolte migliaia di aziende.

È caos sulle etichette bio dei prodotti Mdd. Dove l'Italia sbaglia tutto da un decennio. Ma andiamo con ordine: nel 2007 è entrato in vigore il regolamento Ue n. 834, che disciplina la materia a livello comunitario. Un tomo di oltre 200 pagine in cui all'articolo 24 si legge: "Compare sull'etichetta anche il numero di codice [...] dell'autorità o dell'organismo di controllo cui è soggetto l'operatore che ha effettuato la produzione o la preparazione più recente". E proprio sul concetto di "preparazione più recente" sono sorti i dubbi del Mipaaf ed è iniziato il botta e risposta con Bruxelles. L'etichettatura può essere considerata alla stregua di una preparazione? Secondo la commissione Ue sì, tanto che già una nota Ripac (Registro interpretazioni politica agricola comune) del 2012 chiariva: "Nel caso in cui il prodotto, già imballato e etichettato, sia commercializzato da un altro operatore/società diversa dall'operatore responsabile dell'etichettatura, non è possibile sostituire il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che ha effettuato l'ultima fase di preparazione (ossia l'etichettatura) con il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'ope-

ratore che vende il prodotto sul mercato".

Tradotto: sono necessari i codici di entrambi gli organismi di controllo, quello del produttore e quello del distributore. E tra i due, il più importante è quello che certifica il fornitore.

L'Italia, però, ha sempre fatto di testa sua. Come mai? "Per garantire una maggior tutela del consumatore", scriveva rivolgendosi all'Ue Francesco Saverio Abate, al vertice della Dg Mipaaf che, tra le altre cose, promuove e tutela il biologico. Ma pochi mesi dopo viene smentito da una lettera al vetriolo della commissione europea, datata 8 febbraio, in cui viene demolita ogni argomentazione portata a suffragio della tesi italiana.

"Tra l'altro sono anni che all'estero, principalmente in Germania, Francia e Belgio, la nostra decisione provoca malumori. Oltre ad essere l'unico paese europeo ad aver frainteso il regolamento, il sistema italiano non tiene conto del lavoro di controllo e certificazione svolto prima della commercializzazione", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Nonostante abbia per le mani una bomba del genere, il Mipaaf temporeggia e dirama una nota

solo il 10 aprile: una stringata circolare dove, tra un riferimento normativo e l'altro, è sempre Abate a scrivere che "riportare in etichetta esclusivamente il codice dell'organismo di controllo non risulta in linea con quanto previsto dall'articolo 24 del Reg. n. 834/2007". E invita candidamente "ad adeguarsi alla presente nota". Certo è che due mesi potevano fare comodo a tutti. Come mai ha aspettato tanto?

Ora le aziende dovranno buttare al macero le confezioni e adeguarsi alla svelta. "Nella circolare non è prevista alcuna finestra temporale. Oltretutto le realtà coinvolte sono numerose: secondo le prime stime, si tratta di circa 20mila aziende", continua Paola Cane.

Per questo pasticcio possiamo ringraziare il Mipaaf e in particolare l'ineffabile Francesco Saverio Abate. Ha provato ad argomentare, ma i burocrati europei la fanno più lunga di lui. A uno così verrebbe da consigliare: "Datti all'ippica". Peccato lo faccia già: la direzione generale Mipaaf sotto il suo comando si occupa pure di quello. No comment!

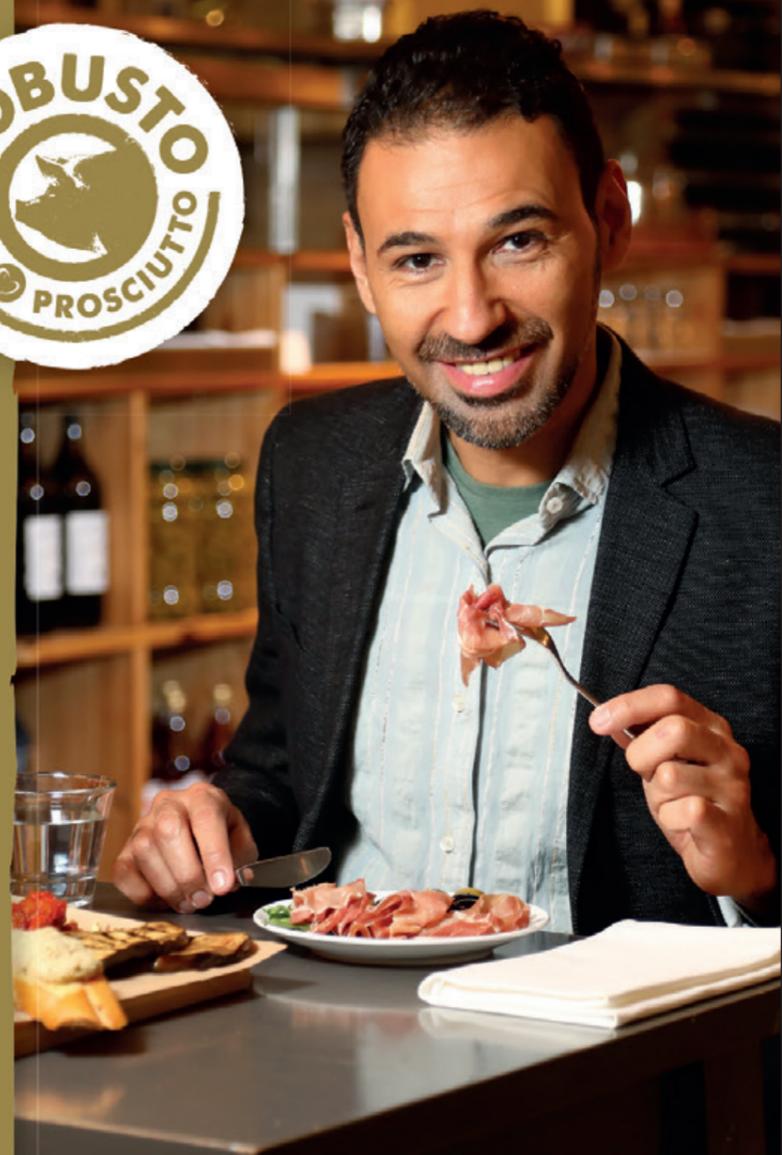
Federico Robbe

PROSCIUTTO DI  
QUALITÀ PREMIUM CON  
PASSIONE ITALIANA

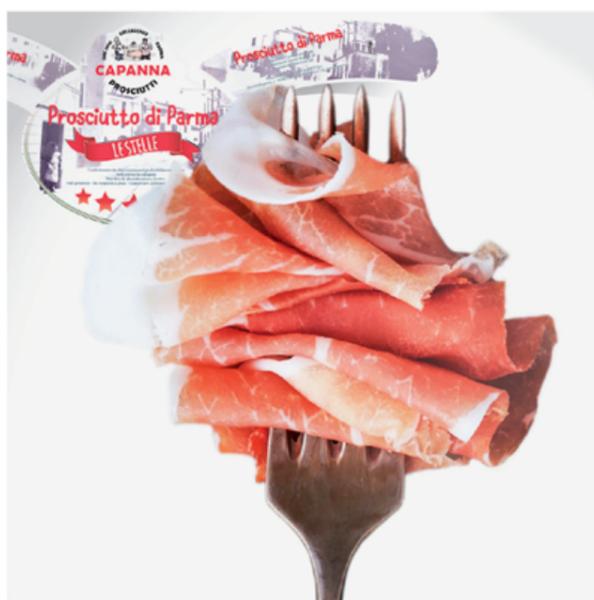
Venite a trovarci al Cibus Parma  
Padiglione 3, Stand C043



- ✓ Tagli su misura
- ✓ Selezione del peso in base alle specifiche del cliente
- ✓ Spessore e consistenza del grasso ottimi
- ✓ Marezzatura
- ✓ Certificati pre - export per diversi mercati (tra cui gli USA)
- ✓ Provenienti dalla nostra filiera Good Farming



# il piacere di gustarci **INSIEME**



**PROSCIUTTO**  
DAL GUSTO  
autentico



**BIRRA**  
DAL GUSTO  
naturale



**FORMAGGI**  
DAI GUSTI  
sorprendenti



[botallaformaggi.com](http://botallaformaggi.com)

Dietro il nick name con il quale è ben conosciuto in rete, cioè Marco KI8, si nasconde l'insospettabile Marco Lupi, un simpatico, ironico, perfetto rappresentante della Milano più moderna, o 'imbruttita' come si usa dire sui social. Manager informatico, sposato, due figli, una giornata in ufficio da colletto bianco 4.0, comincia a lavorare come blogger la mattina mentre va al lavoro, sulla metropolitana, postando sui suoi canali una sorta di rassegna stampa ragionata delle notizie del settore enogastronomico.

Nel giro di qualche anno si è conquistato credibilità e una certa fama nell'ambiente, tanto da aver superato in alcune occasioni l'inossidabile Chiara Ferragni, nella speciale classifica web sui blogger più influenti di Milano. "Anche il giorno dopo la nascita del figlio Leone ero davanti a lei, di ben 14 posizioni. Una piccola soddisfazione", racconta divertito mentre ci mostra la classifica. Con lui parliamo di blogger, etica, giornalismo, marketing, social, promozione e tanto altro ancora. Sfatando qualche mito e provando a fornire un po' di consigli alle aziende, per utilizzare i social nella maniera più proficua.

**Come è iniziato il tuo rapporto con il mondo del food?**

Ho sempre avuto la passione della cucina. Alle scuole medie sono stato uno dei primi a Milano, a fare il tempo pieno. Poiché si trattava di una novità, questo tempo pieno era molto più 'artigianale' di quanto lo sia oggi, non aveva particolari pretese didattiche. E così, per me, è diventato un vero e proprio corso di cucina, dove ho imparato ricette, tecniche e 'trucchi del mestiere'.

**Qual è stato il primo piatto che hai cucinato?**

Le lasagne. Indimenticabili: la pasta che si incollava tutta insieme, le scottature quando l'ho scolata, le macchie di pomodoro sul grembiule. Un autentico disastro. Ma quell'esperienza mi è servita, oltre ad essere stata molto divertente.

**E poi?**

Ho iniziato a vivere da solo da ragazzo, a 18 anni, perché i miei genitori, per lavoro, trascorrevano lunghissimi periodi all'estero. Così ho imparato ad arrangiarmi davvero in cucina, anche piuttosto bene credo. Di certo i miei compagni di scuola prima e di università poi, apprezzavano molto: casa mia era sempre più affollata di un ristorante. E per me è sempre stata anche un'attività molto rilassante cucinare, come lo è ancora oggi.

**E il salto dalla cucina ai blog?**

Cinque anni fa un'amica di lunga data, che già si occupava di food sul web, mi ha proposto di partecipare a un evento, come blogger. Così ho attivato un profilo twitter e mi sono documentato un po' sulle modalità di comunicazione più adatte a questa situazione, che per me era del tutto nuova.

**Ricordi che evento fosse?**

Certamente, ricordo anche il giorno: 27 marzo 2013. L'evento, che si teneva al The Hub Hotel, era organizzato dal Consorzio per la Tutela del formaggio Gorgonzola. Si trattava della 'Notte Blu Verde Dolce & Pic-

# "Il mio obiettivo è promuovere le eccellenze"

Marco KI8 è uno dei più noti blogger enogastronomici di Milano. Twitta, fotografa e commenta gran parte degli eventi food che contano in città. Ma in cosa consiste, davvero, il suo ruolo di influencer?



cante', con degustazioni della Dop accompagnate da Passiti, seguita da una cena.

**E come è andata?**

La cosa che ricordo di più erano quelli, tanti, che sgomitavano per immortalare con il loro smartphone le fette di gorgonzola da diverse angolazioni, quasi fossero avvenenti modelle in bikini. Io cominciai a postare qualche commento sulla serata, i piatti e gli abbinamenti, utilizzando gli hashtag in modo 'scoordinato' vista l'inesperienza. E' stata la prima volta che ho visto il mio nickname su un monitor, dove scorrevano tutti i tweet dei partecipanti. E così è cominciata l'avventura.

**E poi?**

I primi tempi l'iter è stato crescente, ma molto lento. I follower, cioè coloro che seguono i miei post sui vari canali, aumentavano di poche unità alla settimana. Però, col tempo, ho raccolto i frutti del mio lavoro e della sua impostazione. Mi sono dato alcune regole precise, infatti, fin dall'inizio. La prima è che la credibilità bisogna guadagnarsela, costruendola pezzo per pezzo. La seconda è che devi dire qualcosa, quando fai un post o un tweet, raccontare davvero ciò che stai assaggiando o scoprendo. La terza, semplicemente, è che devi dire la verità.

**Sembra molto lontano da ciò che si dice, di solito, dei blogger...**

Come sempre, vanno fatte delle distinzioni. Certo, ci sono alcuni che pensano al ruolo di blogger come a quello di semplici 'marchettari'. Anche le aziende molto spesso hanno questa idea del ruolo degli influencer. A molti è capitato di ricevere, soprattutto dagli uffici stampa, mail in

cui si chiede di fare recensioni pilotate sui loro clienti o cucinare piatti con prodotti inviati, per poi recensirli, bene ovviamente, sui canali social. Io stesso sono stato contattato da alcuni produttori che cercavano di forzarmi la mano. Ma non è questo il gioco, per me. Oltre a non essere utile a nessuno, né al blogger né all'azienda. Diverso è il caso, invece, di valutazione richieste sui prodotti senza alcun obbligo.

**Qual è il ruolo di un blogger enogastronomico, quindi, per te?**

Semplice: promuovere una delle poche eccellenze che ci sono rimaste, in Italia: il food & wine e il turismo. Raccontare la storia dei prodotti nel loro territorio, la passione di chi li produce, far scoprire modi diversi di utilizzarli e degustarli. Questo è ciò che mi interessa fare e questo è, per me, il ruolo di un influencer. Ragioni che mi portano a sorridere un po' di fronte a certe leggi, fatte per difendere il mondo da quei 'cattivoni' dei blogger. Se si commettono reati le leggi esistono già; se si tratta di 'marchette', che ovviamente ci sono, basta un po' di buon senso per fare la tara a ciò che si legge. Anche i giornali ne sono pieni, è un fenomeno vecchio come il mondo.

**Diamo qualche numero...quanto vale un post di Marco Lupi?**

Oggi le cose che scrivo hanno una media di 5mila visualizzazioni con punte di 12mila, per ciascun post. Utilizzo prevalentemente Twitter, ma anche Instagram e Facebook. A questo si aggiungono gli articoli, che scrivo per *Blogvs.it* e *Scattidigusto.it*. Sicuramente, con il tempo mi sono costruito un pubblico piuttosto ampio, legato solo al settore alimentare.

Non seguo, e dove il sistema lo prevede non ne accetto l'amicizia, persone, siti o blog che non siano legati a questo settore. Non ha senso dare i numeri delle visualizzazioni dei miei post se poi a vederli sono persone che non hanno alcun interesse per il food&wine.

**A quanti eventi partecipi, in una settimana?**

In media due, per scelta. Sono infatti molti di più gli eventi a cui mi invitano e che declino. A volte ricevo anche cose che mi fanno sorridere, come l'invito a degustare grappe di primo mattino o sherry alle tre del pomeriggio. Per il blogger, oltre alle fotografie, è importante assaggiare e giudicare: come si può chiedere di bere grappa al posto del cappuccino?

**Quindi pensi che venga usato in modo talvolta poco strategico, il fenomeno influencer?**

Senza dubbio. Gli uffici stampa fanno a gara per avere i blogger più noti ai loro eventi. Sanno che questo amplificherà la visibilità dell'evento e dell'azienda. Però talvolta, come nei casi che citavo sopra, a tanto interesse non corrisponde un po' di attenzione, anche semplicemente organizzativa, perché si possa far bene questo lavoro di amplificazione del messaggio. Lo stesso vale per le aziende.

**Spiegaci meglio: come si collabora con un blogger in maniera trasparente ed efficace?**

Agli eventi chiedo sempre se l'azienda possiede un account Twitter o Instagram, da poter citare nei miei post. Molto spesso mi sento rispondere di no, che tanto non è utile per loro. Ma in questo modo, si perdono occasioni straordinarie. Anche solo la visibilità che garantiscono i post dei blogger all'evento, e che si è fatto di tutto per invitare. Per non parlare dei like o delle condivisioni, che hanno un effetto moltiplicatore incredibile. I social sono davvero strategici, ma vanno usati in modo intelligente e professionale. Oggi invece avviene ciò che capitava qualche anno fa con i siti: è il regno dell'improvvisazione, spesso vengono affidati a figure, all'interno dell'azienda, che non hanno alcuna idea di cosa sia il social marketing. Non serve a molto la pagina autoreferenziale su Facebook, per ingaggiare i propri fan o i consumatori che si vuole raggiungere. E' molto più utile che siano gli altri a raccontare di noi, nel bene e nel male. Faccio un esempio: la pizza di Cracco.

**Cioè?**

La famosa immagine su Instagram che ha scatenato il putiferio intorno alla pizza nel nuovo ristorante di Carlo Cracco l'ha scattata un blogger con cui collaboro. Se l'avesse postata Cracco non avrebbe avuto tutta questa eco, sulla stampa e sui social. E sono certo che lo chef abbia beneficiato e non poco di tanta pubblicità gratuita. Questo è ciò cui le aziende devono mirare, sui social, e questo è ciò che gli influencer possono fare per loro. A patto che siano sempre liberi, di scrivere e anche di non scrivere.

**E il blogger come guadagna?**

Beh, su questo sto ancora ragionando (*ride, ndr*).



# 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®

**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



PAD. 2, STAND N32



# Finocchiona Igp: la corsa non si ferma

Continua il successo del tipico salume toscano. Cresce la produzione e la vendita di affettati segna un nuovo record. Germania e Inghilterra sono i mercati esteri più dinamici.

Alla Finocchiona Igp sono bastati appena due anni per aggredire un mercato competitivo come quello dei salumi. Il conseguimento dell'indicazione geografica protetta, infatti, risale al 2015. E da allora il prelibato salume toscano continua a conquistare quote di mercato in Italia e all'estero, incrementando la propria presenza nei vari canali distributivi e facendo conoscere al mondo questa specialità rigorosamente 'made in Tuscany'. La Finocchiona Igp è riuscita così a ricavarci una fetta di mercato (espressione quanto mai azzeccata) sempre maggiore: merito dell'eccellenza del prodotto e della dinamicità del Consorzio di tutela.

## Produzione record (+12,8%)

Nel 2017 la produzione dell'insaccato toscano ha segnato un nuovo record: con oltre 1 milione e 650mila chilogrammi insaccati per oltre 665mila pezzi atti a diventare Finocchiona Igp una volta stagionata, si registra il +12,8% di produzione rispetto al 2016, e si conferma il trend positivo trainato in parte dall'apprezzamento riscosso dal prodotto venduto in vaschetta.

Sono stati più di 1,34 milioni i chilogrammi di prodotto certificato: segna ottimi numeri anche il prodotto porzionato e confezionato sottovuoto, il quale registra un +35,4% rispetto al 2016, con oltre 260mila confezioni, pari a più di 360mila chilogrammi di prodotto.

La Finocchiona Igp può essere prodotta, ai sensi del Disciplinare, solamente in Toscana, e la regina delle province per prodotto certificato nel 2017 risulta essere Siena con 477mila chilogrammi, seguita a poca distanza da Arezzo con 441mila e, più staccata, da Firenze con 353mila chilogrammi.

## Cresce ancora l'affettato

Ma i dati in crescita più stupefacenti sono quelli relativi al prodotto affettato e confezionato in vaschette.

Se infatti, nel 2016 erano state circa 675mila le vaschette prodotte dai soci del Consorzio pari approssimativamente a 72mila kg, l'anno appena concluso, secondo le aziende associate, ha registrato più di 2,5 milioni di vaschette, per una cifra che si avvicina a 260mila chilogrammi di Finocchiona Igp affettata, pari a un incremento percentuale del +258% per i chilogrammi e +281% per le vaschette, rispetto al 2016. Per l'intera denomi-

nazione, contemplando anche i dati delle aziende affettatrici non-socie, sono state confezionate oltre 3 milioni di vaschette per oltre 310mila chilogrammi affettati.

Pertanto la distribuzione della Finocchiona Igp si è ripartita con circa il 49,67% del prodotto venduto dalle aziende produttrici a "pezzo intero", mentre poco più del 27% è andato sul mercato confezionato sottovuoto, ed il 23,26% affettato e confezionato in vaschetta.

## Focus sui consumi

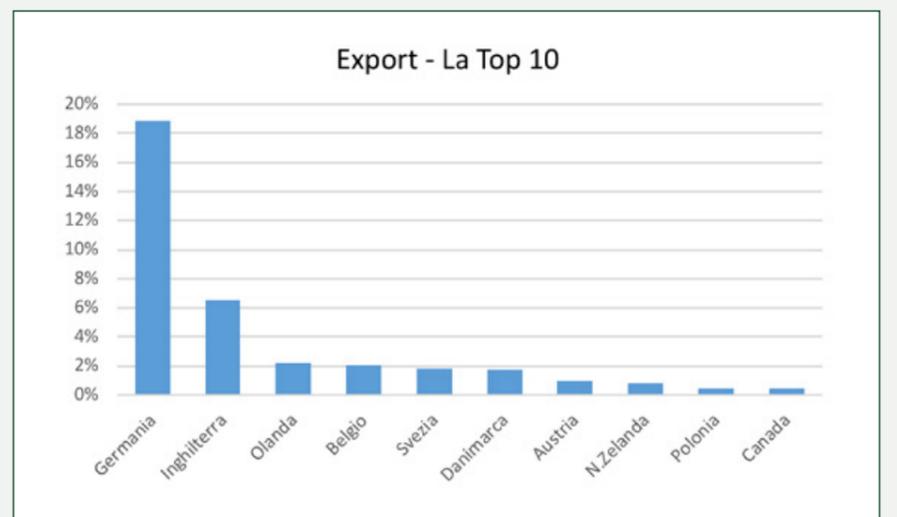
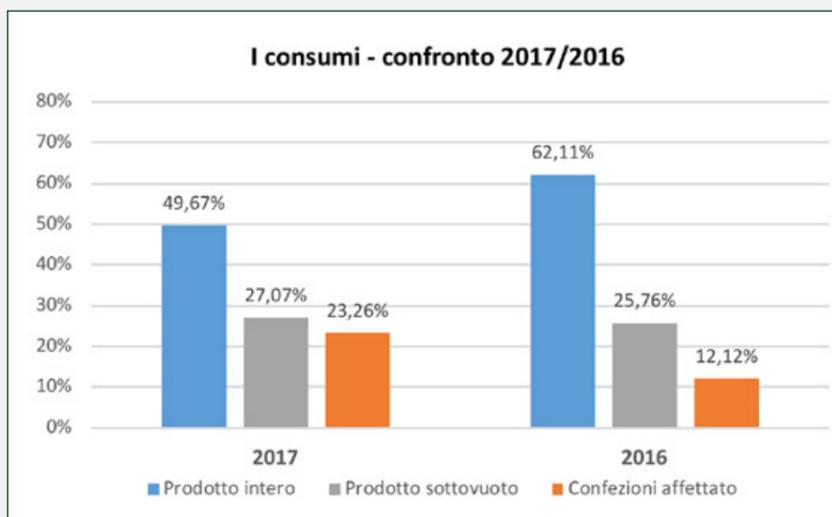
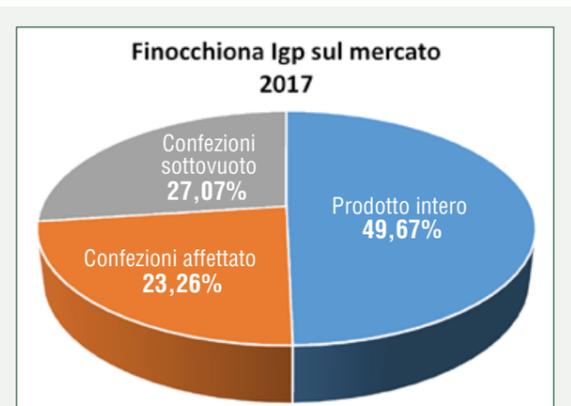
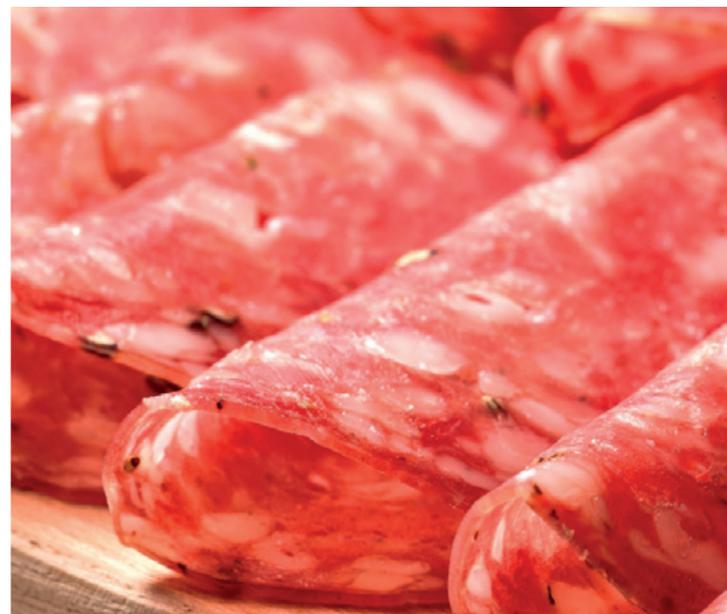
In confronto al 2016 il consumo di Finocchiona Igp si è spostato decisamente verso le confezioni di prodotto affettato e confezionato in atmosfera modificata, tanto da segnare nel 2017 circa 185mila chilogrammi di prodotto immesso in commercio in più, ossia quasi raddoppiando la propria quota.

Anche il prodotto tagliato in tranci e confezionato sottovuoto segna un incremento pari a circa 95mila chilogrammi in più immessi in commercio dalle aziende confezionatrici, ma che, sulla frazione totale, risulta significativo di soli 1,31 punti percentuali. In proporzione, pertanto, cala la frazione di prodotto immesso "intero" in commercio dalle aziende produttrici, che pur scendendo di 12,4 punti aumenta nei quantitativi di circa 20mila chilogrammi. Numeri che, tradotti in valore economico, stimano per l'anno 2017 una cifra intorno ai 10 milioni di euro alla produzione, ed oltre i 17 milioni di euro alla vendita.

## Export a tutta forza

Il core-business rimane l'Italia, con il 65,9% circa di quote, ma i dati dell'export sono positivi ed in particolare quelli che arrivano da Germania (17,2% del totale), Inghilterra (5,9%), Olanda (2%) e Belgio (2%), che rappresentano i paesi della zona europea sul podio dei consumatori di Finocchiona Igp. I paesi esteri della Ue rappresentano quindi circa il 32,3% delle quote di mercato totale, mentre si registra un'ottima crescita anche nel resto del mondo, che si attesta all'1,8%: i paesi extra-europei che amano particolarmente il salume toscano sono Nuova Zelanda, Canada e Svizzera.

Federico Robbe





## UN INGREDIENTE GUSTOSO IN CUCINA

Il Consorzio di tutela della Finocchiona Igp si è fatto notare ultimamente anche per l'avvio di alcune collaborazioni con chef toscani, forti della convinzione che un salume dal gusto deciso possa essere utilizzato come ingrediente anche in piatti ed abbinamenti culinari. Questo è avvenuto già lo scorso anno, ma non mancheranno eventi anche durante il 2018, grazie alla collaborazione con la Urct (Unione regionale cuochi toscani). Un potenziale culinario tutto da scoprire che promette di stupire tutti i palati con le ricette realizzate da chef professionisti toscani: grazie alla loro fantasia sarà possibile degustare la Finocchiona Igp in nuove originali proposte.



## DATI POSITIVI NEL PRIMO TRIMESTRE 2018

Sono dati ancora ufficiosi che, se confermati, sottolineerebbero ancora il trend positivo delle operazioni di produzione della Finocchiona Igp: nel primo trimestre del 2018 sono stati insaccati 478mila chilogrammi di prodotto atti a diventare Finocchiona Igp una volta terminato il periodo di stagionatura. Ossia un incremento di circa di 30mila chilogrammi rispetto allo stesso periodo del 2017, segnando quindi circa un +7%. "I dati positivi di questo inizio anno", commenta Alessandro Iacomoni, presidente del Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp, "sono il frutto delle scelte di qualità dei nostri soci: è grazie a tutti loro, e all'impegno profuso giornalmente, che la Finocchiona Igp si sta ritagliando il proprio spazio sul mercato. Il gusto e la bontà di ogni morso di Finocchiona Igp poi fanno il resto, facendo innamorare i consumatori dei sapori di un prodotto unico nel suo genere, legato a doppio filo alla terra della Toscana."

## GLI EVENTI CON LA FINOCCHIONA IGP PROTAGONISTA



La Finocchiona Igp è stata, e sarà, protagonista in molte occasioni dall'inizio dell'anno, senza dimenticare i canali dei social network Facebook e Twitter che stanno riscuotendo un ottimo successo. Ecco gli eventi dei primi sei mesi del 2018:

- 9 gennaio:** 'Finocchiona e Champagne' – Pitti Taste, Firenze
- 10 febbraio:** il Consorzio alle 'Anteprime di Toscana' – Firenze
- 12-13 febbraio:** 'Finocchiona Igp e Chianti classico: abbinamenti al buio' – Firenze
- 24 febbraio:** 'Finocchiona e Champagne' – Milano Fashion Week
- 15 marzo:** lezione agli studenti dell'Istituto alberghiero F. Martini – Montecatini Terme (Pt)
- 21 marzo:** serata con degustazione guidata per corso di III livello sommelier in collaborazione con l'associazione 'il Santuccio'
- 10 aprile:** lezione agli studenti dell'Istituto alberghiero M. Buonarroti – Caprese Michelangelo (Ar)
- 7-10 maggio:** Fiera Cibus – Parma



# San Bono

Salumificio Tipico Piacentino

Sorprendente Tradizione

# Riflettori accesi su Cibus 2018

Panoramica delle novità che le aziende porteranno a Parma, dal 7 al 10 maggio. Dove, per la 19esima edizione della kermesse, sono attese circa 3mila aziende espositrici e 80mila operatori professionali.

Parma si appresta a ospitare la 19esima edizione di Cibus, che si preannuncia come la fiera delle novità. Saranno infatti oltre mille le new entry, per quanto riguarda i prodotti, che saranno proposte in fiera, dalle circa 3mila aziende espositrici previste, agli oltre 80mila operatori professionali attesi fra i padiglioni. Per la presentazione dei prodotti più innovativi è prevista anche un'area dedicata, allestita all'interno di un nuovo padiglione.

Gli operatori potranno degustare le novità anche grazie ai tanti show cooking previsti, con i migliori chef impegnati tra gli stand, ma anche nello spazio destinato ai prodotti tipici del territorio italiano. L'edizione 2018 di Cibus (da lunedì 7 a giovedì 10 maggio 2018), organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, inaugura anche un nuovo padiglione (il nr. 4,1) che ospiterà "Cibus Innovation Corner", una selezione dei prodotti più innovativi, oltre a talk e dibattiti sui trend e sulle dinamiche di innovazione in ambito food e distribuzione. Cresce, quest'anno, anche il numero dei top

chef che negli stand proporranno modi creativi di cucinare i nuovi prodotti dell'alimentare italiano. Il profilo gastronomico della fiera, inoltre, sarà arricchito dal nuovo format delle Food Court istituzionali, spazi degustazione e show cooking dei prodotti tipici del territorio, strutturati ed animati in modo continuativo nel Padiglione otto. Qui saranno presenti sia singole aziende locali sia aziende associate nelle collettive di Regioni, Camere di Commercio e Consorzi (da Campania, Calabria, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio ed altre). Ad esse si aggiunge, per la prima volta, l'area "Gourmet Taste", costituita da una selezione di aziende che permetteranno di degustare prodotti gourmet internazionali, con espositori provenienti dall'Europa e dall'Asia. Collocata strategicamente accanto a Food Court e Gourmet Taste, la Buyers Lounge ospiterà quest'anno circa 2.500 top buyer esteri, per i quali è stato incrementato il programma di visite guidate nelle aziende alimentari della food valley emiliana. Si tratta di buyer e manager

delle più importanti catene retail, provenienti da Usa, Canada, Sud America, Europa, Medio Oriente, Asia. Saranno presenti anche i buyer della Grande distribuzione italiana ed estera, tra cui il Gruppo Auchan e Coop, che allestiranno un proprio spazio per sourcing e promozione. Quest'anno, a Cibus, spazio anche ad appuntamenti dedicati all'innovazione ed ai rapporti di filiera nel settore alimentare.

I prodotti italiani a denominazione d'origine saranno presenti nello stand di Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche), mentre nel padiglione sette "Multiprodotto" troveranno spazio gli stand della Direzione pesca del ministero dell'Agricoltura e delle Politiche agricole, di Micromalto con decine di microbirrifici artigianali, delle produzioni d'olio presentate da Unaprol, nonché, per il primo anno, di alcune best case del settore agricolo nazionale, organizzate dal loro sistema di rappresentanza.

Alice Reolini

**LENTI - RUGGER**  
www.lenti.it

Pad. 2 - Stand J056



## GIÀ PRONTO - ROLLÉ DI PROSCIUTTO ALLE VERDURE

'Già Pronto' è una gamma di prodotti leggeri, sani e veloci che facilitano la vita con un alto contenuto di servizio. Il Rollé di Prosciutto alle verdure è ideale per un secondo veloce e gustoso, adatto a tutta la famiglia. Un pasto perfetto per i bambini, da decorare a piacere, gustoso ed equilibrato grazie alla bontà del prosciutto Lenti farcito con carote, zucchine e piselli. Pronto in pochi minuti, grazie alla confezione adatta ad essere scaldata nel forno a microonde o in forno tradizionale. Senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm e con una confezione riciclabile nella carta.

**Peso medio/pezzature**

450 g.

**Confezionamento primario:** sottovuoto, in sacchi multistrato trasparenti

**Confezionamento secondario:** sacchetto di vendita riciclabile

**Tempi di scadenza**

60 gg.

## GAMMA PACK S.p.A.

FLEXIBLE BARRIER PACKAGING

Y | P

Via Don Corchia, 17  
43013 LANGHIRANO (PR) ITALY  
Tel +39 0521857592 +39 0521852666  
Fax +39 0521858155  
e-mail: info@gammapack.com  
http://www.gammapack.com

Dal 1976 ci prendiamo cura dei prodotti che arrivano sulla tua tavola... li vestiamo e li proteggiamo per arrivare freschi e genuini al tuo palato.

### LINEA PRODOTTI:

- Films flessibili a barriera ai gas, neutri e stampati per applicazione flow pack, macchine verticali, top per macchine termoformatrici e termosaldanti.
- Films flessibili a 11 strati per termoformatura.
- Buste per confezionamento in sottovuoto e atmosfera modificata, neutre e stampate;
- Buste per confezionamento in sottovuoto con macchine ad aspirazione esterna;

**Winner Best in Flexo**  
per migliore stampa Flexografica

**FUMAGALLI**  
www.fumagallisalumi.it

Pad. 3 - Stand A038



**PANCETTA A CUBETTI BIO**

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. Le 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**

80 grammi.

**Caratteristiche**

Carne di suini provenienti da agricoltura biologica.

**Confezionamento**

Busta 22x9,5x2 cm.

10 pezzi per cartone, 20 cartone per piano. 10 piani.

**Tempi di scadenza**

Shelf life totale: 45 giorni.

Shelf life residua alla consegna: 32 giorni.

Conservare a una temperatura inferiore a +5°C.

**BP PROSCIUTTI**  
www.bpprosciuti.it

Pad 3 - Stand B044



**PROSCIUTTO STAGIONATO GRAN NATURALE**

Prosciutto crudo stagionato con metodo naturale. Senza conservanti, senza glutine, con sale marino.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale marino

**Peso medio/pezzature**

Kg 6,5+

**Caratteristiche**

Prodotto 'green' stagionato al naturale senza l'aggiunta di additivi con stagionatura minima 10-12 mesi.

**Confezionamento**

Termoformato

**Tempi di scadenza**

180 gg.

**CAV. UMBERTO BOSCHI**  
www.umbertoboschi.it

Pad. 2 - Stand J026



**SALAME CONTADINO**

Salame stagionato a grana grossa risultante dall'impasto di pura carne suina non sottoposta a processi di congelamento. La carne utilizzata è al 100% di suini italiani e più precisamente provenienti da allevamenti della zona costiera del fiume Po. Viene insaccato in budello naturale e legato a mano.

**Ingredienti**

Carne suina, sale, saccarosio, spezie e aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

2,5/3 kg circa.

**Caratteristiche**

La macinatura grossa e l'insacco in un budello naturale dalla forma irregolare (la muletta di scrofa) rendono questo salame rustico e tipico. Il sapore è dolce, poco speziato ed allo stesso tempo molto profumato e stuzzicante. Senza glutine e lattosio.

**Confezionamento**

Venduto sfuso, in colli da un pezzo.

**Nativa**  
*Fesa di tacchino arrosto*  
**Naturale e Gustosa**

**Bombieri**  
per tutti volentieri

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

Contenuto grassi max 2%  
Senza polifosfati aggiunti  
Senza derivati del latte  
Senza glutine

Contenuto grassi max 2%  
Senza polifosfati aggiunti  
Senza glutine

www.salumificiobombieri.it

Azienda con sistema di gestione della qualità certificato

CISQ, IFS, BRC FOOD, ISO 9001, ISO 14001, HACCP, GFS, FSSC 22000, CEQA, CSQA

**DOK DALL'AVA**  
www.dokdallava.com

Pad. 2 - Stand J 044



**CAVIALE DI PROSCIUTTO**

Prosciutto Dok Dall'Ava sottoposto a un lento processo di disidratazione e successivamente 'polverizzato'. Il caviale di prosciutto è molto versatile, ma la sua missione principale è arricchire i primi piatti. Si tratta di un prodotto innovativo a base di prosciutto crudo puro, senza l'aggiunta di altri ingredienti.

**Ingredienti**

Prosciutto Dok Dall'Ava

**Peso medio/pezzature**

Vasetti 60-80 g.

**Confezionamento**

Vasetti.

**Tempi di scadenza**

Un anno.

**PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS**  
www.wolfsauris.it

Pad 2 - Stand M044



**SPECK DI SAURIS NONNO BEPI**

Cosce di suino accuratamente selezionate e provenienti da allevamenti e macelli comunitari adatte ad una più lunga stagionatura. La leggera affumicatura con legno di faggio, un'antica ricetta e il microclima di Sauris rendono lo Speck di Sauris Nonno Bepi una specialità inconfondibile.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, pepe, piante aromatiche.

**Conservante**

Nitrato di potassio.

**Peso medio/pezzature**

Kg 6-6,80

**Caratteristiche**

Prodotto leggermente affumicato con legno di faggio, morbido e delicato.

**Confezionamento**

Intero sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

90 gg.

PARMA.7|10MAGGIO.2018

**WELCOME TO FOODLAND**



**SALUMIFICIO CAMPIDANESE SU SARTIZZU**  
www.susartizzu.com

Pad. 4.1 - Stand A060



**SALSICCIA SARDA CAMPIDANES 'SEMI D'ANICE'**

Riporta l'antica ricetta campidanese, conservando il gusto tipico della gastronomia locale con aroma semi anice.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, spezie, aromi naturali, lattosio, destrosio  
Antiossidante: E300-E301, conservante: E252.

**Peso medio/pezzature**

400-450 grammi.

**Caratteristiche**

Salsiccia di forma tipica a ferro di cavallo, insaccata in budello naturale. Carne nazionale di puro suino come materia prima e condita con tipica ricetta della zona del Campidano di Sardegna avente come spezia caratteristica i semi d'anice. Molto equilibrata nel contenuto di lardello insaccata in budello naturale di diametro 43-46. Stagionatura media 15-20 giorni.

**Confezionamento**

Pezzo singolo in Atm o sottovuoto.

Disponibile sacco da sei pezzi.

**Tempi di scadenza**

180 gg.

**IBIS SALUMI - ITALIA ALIMENTARI**  
www.ibis-salumi.com

Pad 3 - Stand A013-014



**LE COTOLOTTE**

Le Cotolotte Ibis sono snack panati con il cuore filante di formaggio e salumi, declinati in tre diverse forme e ricette. Tondini, triangolini e quadratini con differenti panature, che si adattano perfettamente ad ogni palato: dalla gustosa panatura dorata classica a quella più audace e piccante alla paprika, passando per la nuova e gustosa al riso soffiato.

Le tre ricette attualmente in gamma sono:

- Cotolotte Bacon e formaggio con croccante panatura dorata;
- Cotolotte Salamino piccante e formaggio con croccante panatura alla paprika;
- Cotolotte Prosciutto cotto e provola con croccante panatura al riso soffiato.

Le Cotolotte sono facili e veloci da preparare. Pronte in pochi minuti in forno o in padella, sono perfette per un aperitivo con gli amici e come fingerfood.

**Peso medio/pezzature**

160g a confezione

8 pz/conf.

**Tempi di scadenza**

45 gg.

**JOMI**  
www.jomispa.it

Pad. 2 - Stand M068



**PROSCIUTTO DI PARMA DOP**

La tradizione affida ai maestri prosciuttai una lavorazione artigianale che si tramanda da secoli. Oggi, lo spirito che contraddistingue la produzione del crudo per eccellenza raccoglie la sfida della qualità e la lancia nell'organizzazione industriale, per continuare a creare come un tempo il prosciutto più dolce e prelibato, quello di Parma.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

Disponibile in vari formati 70-80-90-100-250-500 g.

**Caratteristiche**

Liscio uniforme compatto, morbido al palato, dolce delicato, tipico rosso omogeneo.

**Confezionamento**

Atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

60 gg.

**SALUMIFICIO MOTTOLINI**  
www.mottolini.it

Pad. 2 - Stand M006



**BRESAOLA LA BRASA**

Dalla ricerca dell'ingrediente perfetta, nasce La Brasa, la bresaola dal gusto fumo dove il sapore del prodotto è ottenuto grazie ad un mix selezionato di esclusivi aromi naturali. Una bresaola dal carattere intenso e deciso, per i palati che cercano qualcosa oltre il gusto tradizionale.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Indicativamente in tranci da 1,5 kg e intera da 3 kg

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**LucanaSalumi**

1969

**LA GENUINITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI NASCE DAL RISPETTO DELLA NATURA.**

(Giovanni Lettieri - sales manager LS)



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





*Il vero lusso è il tempo.*

*Prosciutti*

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

  
**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*



**GOLFERA**  
www.benfattogourmet.it

Pad.2 - Stand K018

**BENFATTO -  
ALTA GASTRONOMIA ITALIANA**

Estro e arte culinaria degli Chef stellati si sposano con la ricerca della migliore tecnica di lavorazione su una più ampia scala. Il know-how che si crea da questo "incontro" consente di realizzare prodotti assolutamente eccellenti per gusto e performance al consumo. I prodotti sono quindi preparati come nella cucina di un ristorante con un'elevata componente di manualità e professionalità. Tra i prodotti disponibili, a cui

presto si aggiungeranno altre novità, i più rappresentativi sono: risotto di pesce, risotto salsiccia e carciofi, lasagne al ragù, lasagne di pesce, lasagne di verdure, parmigiana di melanzane, polpette pomodoro e piselli, polpette in agrodolce, insalata di mare e vitello tonnato.

**Ingredienti**

Ingredienti italiani e del territorio di eccellente qualità selezionati dai nostri Chef

**Peso medio/pezzature**

Monoporzione da 200/300 g a peso fisso e

food Service da 1/1,5 Kg ca.

**Caratteristiche**

Piatti pronti di alta gastronomia, artigianali, freschi e senza conservanti, innovativi e praticissimi pronti in forno a microonde in 2-3 minuti.

**Confezionamento**

Trattati in alte pressioni HPP / Vassoio in C-PET / Skin-Pack

**Tempi di scadenza**

Da conservare a +4 °C. Shelf-life garantita 30 gg.



**SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN**  
www.bertolin.com

Pad. 2 - Stand K073



**MOTZETTA BIO -  
CARNE BOVINA STAGIONATA**

La Motzetta di bovino Bio è una carne di bovino stagionata, ed è prodotta con solo carne di bovini di razza valdostana (pezzata rossa, nera e castana), in allevamenti dedicati e senza l'utilizzo di prodotti di sintesi. Come le altre Motzette prodotte dalla Maison Bertolin, è ottenuta dalla lavorazione di tagli, magri di coscia posti a macerare insieme alle erbe di montagna, sale, spezie per almeno venti giorni, prima di essere essiccata per un periodo variabile da uno a tre mesi, a seconda della dimensione. Tutti gli ingredienti di origine agricola sono certificati bio, e l'intera filiera è controllata da severi enti di certificazione. Questo prodotto è annoverato per la sua tipicità nella lista dei Pat (Prodotti agroalimentari tipici) valdostani.

**Ingredienti**

Carne di bovino\*, sale, zucchero di canna\*, spezie\*, piante aromatiche\*, antiossidante: sodio ascorbato, conservante: nitrato di potassio.

\* biologico

**Peso medio/pezzature**

Da 1 kg per i pezzi interi a 300 g per i pezzi porzionati piccoli.

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

150 gg dalla data di confezionamento

**ORMA GROUP**  
www.bacalini.it

Pad. 2 - Stand N043



**TACCHINO IN PORCHETTA 'REPAVO'**

Dalle sapienti mani dei nostri artigiani dopo un accurato lavoro di disosso nasce il Tacchino in Porchetta "RePavo". Unendo il sapore del finocchietto selvatico e rosmarino, con l'aggiunta di sale e pepe dopo una lunga e lenta cottura, nasce la 'Porchetta del futuro'.

Con la sua carne bianca il basso apporto calorico costituisce sempre di più il punto di riferimento per un'alimentazione 'light', consona ai moderni ritmi di vita ma che sia in grado di esaltare aromi e sapori antichi.

**Ingredienti**

Carne di tacchino amido sale iodato aromi naturali pepe. Antiossidante: E301. Conservante: E 250

**Peso medio/pezzature**

Intero Kg.13 circa

Metà Kg. 6 circa

**Caratteristiche**

Colore: rosato chiaro uniforme. Odore: aroma caratteristico con profumi di erbe aromatiche. Sapore: tipico, dolce senza sapori pungenti. Consistenza: tenera, fetta unita. Aspetto: di forma ovale con rosolatura esterna.

**Confezionamento**

Il prodotto va conservato ad una temperatura compresa tra 0° e +4°C.

Confezionamento sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

60 gg data confezionamento

# PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE

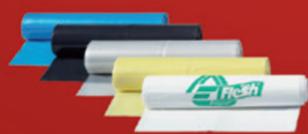
■ **Abbigliamento  
monouso**



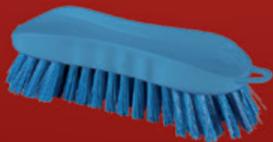
■ **Acciaio inox  
personalizzato**



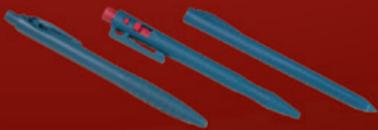
■ **Contenitori  
rifiuti alimentari**



■ **Scope  
codice-colore**



■ **Detectable**



visita il nostro sito  
[www.lineaflesh.com](http://www.lineaflesh.com)



**MAGRÌ**  
www.magrifood.it

Pad. 2 - Stand M080



**TACCHINO CON LE ERBE**

Preparazione gastronomica cotta a base di carne avicola fresca, insaporita con aromi naturali e spezie, macerata alcuni giorni, poi legata a mano, cotta e farcita con piante aromatiche, spezie, quindi leggermente affumicata a legna. Sapore delicato, tenero al palato.

**Peso medio/pezzature**  
2,5 Kg ca. peso variabile.

**Caratteristiche**

Prodotto dal sapore delicato, tenero al palato. Degustazione: tagliato a fette sottili oppure un pochino più spesse, scottate un minuto su piastra.

**Confezionamento**

Confezione sottovuoto in materiale idoneo al contatto con alimenti, conforme ai Reg. CE 1935/2004, Reg. CE 10/2011 e successive modifiche e integrazioni.

**Tempi di scadenza**

Vita residua minima alla consegna presso magazzino 120 gg.  
TMC 150 gg. dalla data di confezionamento

**PARMACOTTO**  
www.parmacotto.com

Pad 3 - Stand A004



**PETTO DI POLLO ALLA CURCUMA**

Italiano, leggermente speziato e delicatamente cotto al forno, in tutto e per tutto rispondente alle crescenti esigenze salutistiche, con gusto.

**Ingredienti**

Petto di pollo nazionale (80%), acqua, sale, aromi, aromi naturali, destrosio, spezie (curry, curcuma (0,1%)), antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Caratteristiche**

Produzione interna, 100% carne Italiana, petto intero, gluten free, lactose free e dietary.

**Confezionamento**

Vaschetta

**Tempi di scadenza**

30 gg.

**SALUMIFICIO SORRENTINO**  
www.salumisorrentino.com

Pad. 3 - Stand A032



**SPIANATA AL TARTUFO**

Tipica spianata insaccata in budello naturale, prodotto di gran classe, realizzato con una macinatura media di carni magre selezionate.

**Ingredienti**

Carne di suino, tartufo nero estivo (3%), sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Circa 1,8 Kg.

**Caratteristiche**

Gusto dolce, aromatizzato con fette di tartufo estivo (Tuber aestivum).

**Confezionamento**

Sfuso o sottovuoto

**Tempi di scadenza**

Sei mesi dalla data di confezionamento.

**SALUMIFICIO TRE VALLI**  
www.salumicavour.it

Pad. 2 - Stand N074



**LO SMILZO**

Salame crudo di puro suino realizzato al gusto tradizionale, al vino bianco Langhe Doc Arneis, al peperoncino ed al tartufo.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, vino bianco, destrosio, spezie, Antiossidante: E301, aromi naturali, Conservanti: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

190-200 g.

**Caratteristiche**

Caratterizzato da un impasto molto magro, questo salame vi conquisterà con il suo profumo e la sua semplicità.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

4 mesi.

segue

95



Bresaola HALAL



Bresaola BIO



Bresaola della Valtellina IGP

**Bresaola artigianale, pura e semplice.**



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

**Genuina, dal sapore morbido, pulito:  
per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.**

✓ Ricca di Proteine    ✓ Povera di grassi    ✓ Senza OGM    ✓ Senza Allergeni    ✓ Senza Glutine    ✓ Senza Lattosio



PARMA. 7 | 10 MAGGIO. 2018

Pad. 3 - Stand A 62

Meet us!



Quality is the key

**VERONI**  
www.veroni.it

Pad. 2 - Stand K002



**LA "CULLA" VERONI**

Dall'esperienza Veroni, specialista delle mortadelle di grandi dimensioni, nasce un progetto all'avanguardia: la 'culla' Veroni. Una proposta innovativa e semplice da gestire con l'obiettivo di portare in tutti i supermercati il sapore delle nostre mortadelle, creando un vero e proprio 'evento' in grado di attirare e fidelizzare ogni tipo di consumatore.

**Peso medio/pezzature**

Può supportare mortadelle con le seguenti pezzature: 25 kg - 50 kg.

**Caratteristiche**

- Può essere utilizzata sia come espositore, sia come postazione di taglio, grazie alla presenza del tagliere in teflon, removibile.
- Funzionale, pratica e compatta (41 x 72 x 18 cm). Può essere posizionata o all'interno del pozzetto, massimizzando lo spazio a disposizione, senza sprechi, oppure accanto al banco salumi.
- Ergonomica, leggera, dal design unico ed elegante.
- Facile da pulire; prodotta con materiale certificato e idoneo al contatto alimentare.

**SALUMIFICIO SOSIO**  
www.labresaoladebaita.it

Pad. 3 - Stand A062



**LA MIA BRESAOLA**

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 prodotto 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.

**SALUMIFICIO TERRE DUCALI**  
www.terreducali.it

Pad. 2 - Stand J038

**STROLGHINO - L'ORIGINALE DI PARMA NUOVO PACK 2018**

Lo strolghino è un piccolo salame tipico della Food Valley parmense, con una tradizione secolare: viene ottenuto con le rifilature magre della parte nobile della coscia di suini pesanti italiani, gli stessi utilizzati per la produzione della Dop Prosciutto di Parma. Curiosa è l'origine del nome: nel dialetto parmense "strolga" significa "indovino". Lo strolghino veniva infatti utilizzato per prevedere l'andamento della stagionatura dei salami di pezzatura maggiore. In questo caso, lo strolghino si presenta intero.

**Ingredienti**

Carne suina italiana al 100%; sale; destrosio; zucchero; aromi naturali; spezie.

**Peso medio**

250 g.

**Caratteristiche**

Lo strolghino è, insieme con il Salame Felino Igp, il prodotto principe di Terre Ducali. A Cibus 2018, il prosciuttificio parmense presenta lo strolghino con un nuovo pack: grazie al lettering, con un gioco di dimensioni e cromatico, emergono le caratteristiche distintive del prodotto. Le parole chiave sono: Parma, per rimarcare l'identità territoriale dell'azienda; tradizione, perché Terre Ducali è custode di un saper fare artigianale; buono e gusto, a sottolineare l'eccellenza qualitativa dello strolghino Terre Ducali; amicizia, perché lo strolghino è un salame ideale per situazioni conviviali, da pranzi e cene in famiglia ad aperitivi con gli amici, passando per gite fuori porta.

**Confezionamento**

Carta paglia, stampata sulla parte fronte in nero e color terra, con texture che comunica le parole chiave che raccontano lo strolghino Terre Ducali.

**Shelf life**

40 gg.



Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



**saini** SRL

**TECNOLOGIE ALIMENTARI**

**MISCELE PERSONALIZZATE**

**L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO**

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

INGREDIENTI FUNZIONALI	MISCELE PERSONALIZZATE
FIBRE ALIMENTARI	CONSERVANTI
ADDITIVI E COLORANTI	SPEZIE E AROMI
PRODOTTI BIOLOGICI	COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

www.sainisrl.it  
saini@sainisrl.it

**CERTIFICATI BIO** N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:  
DESTROSIO BIO | SACCAROSIO BIO  
FECOLA BIO | SIERO DI LATTE BIO

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

**RIGAMONTI SALUMIFICIO**  
www.rigamontisalumificio.it

Pad. 3 - Stand A026

**BRESAOLA CON CARNE**

**100% ITALIANA**

La nostra Bresaola con carne 100% italiana è prodotta secondo la ricetta della tradizione, utilizzando le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità del prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.

**Ingredienti**

Carne bovina Italiana, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252

**Peso medio/pezzature**

2,4 kg il formato intero e 1,2 kg il formato a metà.

**Caratteristiche**

Consistenza: soda, elastica  
Aspetto al taglio: compatta e esente da fenditure  
Colore: rosso uniforme con bordo scuro appena accennato per la parte magra; colore bianco per la parte grassa  
Profumo: delicato, leggermente aromatizzato  
Gusto: gradevole, moderatamente saporito, mai acido  
Forma: cilindrica, arrotondata alle estremità  
Sezione: ellittica

**Confezionamento**

Sacco in alluminio sottovuoto

**Tempi di scadenza**

TMC 90 gg  
Vita residua 75 gg



**SAN VINCENZO SALUMI**  
www.sanvincenzosalumi.it

Pad 2 - Stand C9

**SPICCHIO DI SALSICCIA**

Caratterizzata dalla singolare ed accattivante forma a spicchio, rappresenta la versione 'small' della salsiccia curva intera a peso fisso. Dal sapore intenso, racchiude in sé il gusto autentico della tradizione calabrese in un packaging in carta pane.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi naturali

**Peso medio/pezzature**

160 g. peso fisso

**Caratteristiche**

Spicchio di salsiccia dolce o piccante a peso fisso

**Confezionamento**

Sotto vuoto in carta pane

**Tempi di scadenza**

150 gg.



**SALUMIFICIO COATI**  
www.salumificiocoati.it

Pad. 2 - Stand L048



**PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ 'LENTA COTTURA'**

Prosciutto cotto alta qualità da cosce intere di suini allevati in regime di benessere animale, cotto lentamente al vapore a basse temperature per più di 22 ore, senza lattosio e senza glutine, a ridotto contenuto di sale (PRESAL iodato).

**Peso medio/pezzature**

9 kg

**Confezionamento**

Sacco

**CENTRO CARNI SILA**  
www.silaesila.com

Pad. 3 - Stand A007



**SPIANATA PICCANTE BIO**

Salame tipico calabrese a grana media, si ottiene utilizzando le carni biologiche di origine italiana e le spezie provenienti da agricoltura biologica. Il prodotto viene insaccato in budello naturale. La stagionatura avviene in un clima di montagna che gli conferisce gusto e profumo. Consistenza compatta tipica dei salami stagionati calabresi, colore roseo, gusto piccante ma non salato.

**Ingredienti**

Carne suina\*, sale, crema di peperoncino piccante di Calabria\*, peperoncino piccante di Calabria\*, peperoncino dolce\*, destrosio\*. Antiossidante: E301. Conservante: E252.

\* Prodotto da agricoltura biologica.

**Peso medio/pezzature**

Pezzatura Kg. 0,500-1,8-2

**Caratteristiche**

Al taglio risulta di aspetto tendente al morbido, con una colorazione rosso naturale o rosso vivace uniforme a seconda dell'uso degli ingredienti naturali. Il sapore è piccante più o meno intenso, con sapidità equilibrata. Senza glutine, naturalmente privo di lattosio.

**Confezionamento**

Sfuso, sottovuoto singolo o trancio, sottovuoto in Atp.

**Tempi di scadenza**

Prodotto sfuso stoccato in ambiente fresco e asciutto.

Se confezionato s/v singolo o trancio conservare a temperatura < 8°C e per 180 giorni.

Se confezionato s/v in Atp conservare a temperatura < 12°C e per 120 giorni.

**CONSORZIO PROSCIUTTO DI MODENA**  
www.consorzioprosciuttomodena.it

Pad. 3 - Stand B050

**PROSCIUTTO DI MODENA DOP**

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

**Ingredienti**

Coscia di suino e sale.

**Peso medio/pezzature**

In osso a fine stagionatura il peso è di norma ricompreso tra 8 e 10 Kg.

**Caratteristiche**

- colore rosso vivo del taglio;

- sapore sapido ma non salato;

- aroma di profumo gradevole, dolce ma intenso anche nelle prove dell'ago

**Confezionamento**

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

**Tempi di scadenza**

Dipende dalla tipologia del confezionamento: in osso non esiste una scadenza, disossato sottovuoto la scadenza indicativa è di tre mesi; in vaschetta è di circa 45 giorni.



fine

97



**CUOCERE NON BASTA.**



**LA QUALITÀ SI VEDE DALLA TECNICA.**

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

ASCIUGAMENTO | COTTURA | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

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

**VERINOX**  
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS



## “ANIMALISTI: FUORI I NOMI!”

Una Ong europea accusa gli allevamenti italiani. Ma il Consorzio del prosciutto di Parma va al contrattacco. E risponde punto per punto. Sulla scia di Parmigiano Reggiano e Grana Padano.

Allevamenti italiani ancora sotto attacco. A sferrare il colpo, questa volta, è Eurogroup for Animals, Ong che rappresenta 54 associazioni, tra cui la Lega anti vivisezione (Lav). L'organizzazione europea ha diffuso sui media britannici alcuni video relativi alle condizioni dei suini in sei allevamenti, tra le province di Brescia, Mantova e Cremona. Quattro di questi sarebbero destinati alla produzione di prosciutto di Parma Dop.

Fin qui nessuna novità: i filmati mostrano animali ammassati, topi che gironzolano indisturbati, strutture fatiscenti e cannibalismo tra i suini. Niente di nuovo perché i fatti rimbalzano da tempo tra siti, giornali e inchieste televisive con alterne fortune. Circa un anno fa, per esempio, il programma 'Animali come noi' di Giulia Innocenzi veniva confinato in tarda serata, annaspando tra il 5 e il 6% di share e facendo calare a picco gli ascolti di Rai Due.

Ovviamente ciò non significa che le accuse siano false o che si debba buttare al macero il materiale raccolto. Tutt'altro. Si può e si deve continuare a parlarne: ma bisogna farlo coinvolgendo tutti i protagonisti. Uno di questi è il Consorzio del prosciutto di Parma, da sempre orientato a tenere un basso profilo: pur essendo additato come complice dei peggiori soprusi, ha preferito non rilasciare dichiarazioni. Evitando così di rinfocolare le polemiche.

### “Una campagna denigratoria”

Dopo l'ennesimo attacco, però, il Consorzio ha rotto il suo proverbiale silenzio e ha diramato una nota di fuoco. “Da alcuni anni è in atto una campagna denigratoria e diffamatoria contro il prosciutto di Parma”, si legge nel comunicato, “posta in essere da alcune associazioni animaliste che sistematicamente e a intervalli regolari diffondono immagini scioccanti invitando il consumatore a non acquistare più il

nostro prodotto”.

Il Consorzio ribadisce che “nessuno dei suoi 145 produttori associati è mai stato denunciato o condannato per maltrattamento di animali”. E invita “caldamente gli autori delle riprese a rendere noti i nomi e a denunciare immediatamente gli allevamenti coinvolti nella loro indagine in modo da permettere alle Autorità competenti di procedere con i dovuti accertamenti”.

Inoltre, sottolinea di avere il compito di vigilare sulla qualità del prodotto e sul rispetto delle norme presenti nel Disciplinare, mentre il benessere animale è regolato da una normativa europea e italiana. Normativa che, com'è noto, “demanda i controlli in questo ambito al ministero della Salute, che li attua attraverso il Servizio veterinario locale e nazionale”.

Per finire, il Consorzio fa notare che viene sfruttata la “notorietà” del prodotto non per migliorare le condizioni degli animali, “bensì al solo scopo di ottenere maggiore visibilità mediatica per i propri scoop”.

### Parmigiano e Grana sotto attacco

Osservazione non banale, quella del Consorzio. Guarda caso, nei mesi scorsi altri brand italiani noti in tutto il mondo sono finiti nell'occhio del ciclone: Parmigiano Reggiano e Grana Padano sono stati accusati da Ciwf (Compassion in world farming) di concedere poco spazio alle vacche, di trascurare il benessere animale e di utilizzare soia Ogm. Pronta la replica del Consorzio del Parmigiano, secondo cui il benessere “non rientra nei compiti attribuiti al disciplinare di produzione”. Inoltre, “è un aspetto che non incide, se non marginalmente, sulle qualità organolettiche del prodotto Parmigiano Reggiano. Nonostante ciò il Consorzio è particolarmente sensibile al tema della qualità della vita delle bovine e si sta impegnando in un progetto di certifi-

cazione e trasparenza del benessere animale per implementare un sistema di certificazione”. Riguardo invece all'alimentazione delle vacche, “il disciplinare prescrive l'uso prevalente di foraggi locali. In particolare, la norma prevede che almeno il 50% dei foraggi utilizzati dalla mandria devono essere prodotti dalla stessa azienda produttrice di latte, e almeno il 75% deve essere di provenienza dalla zona d'origine. Di fatto, la realtà produttiva è costituita per la stragrande maggioranza da aziende famigliari molto radicate nel territorio, così che la quasi totalità dei foraggi ha provenienza dall'azienda agricola e dalla zona d'origine”.

Ancor più agguerrito il Consorzio del Grana: “Parte proprio dalla stalla il percorso per la produzione di Grana Padano e solo un latte di qualità, che si ottiene esclusivamente da vacche sane e ben tenute, consente di ottenere un prodotto di qualità. Le circa 4.500 stalle che conferiscono latte ai caseifici produttori di Grana Padano, questo lo sanno, e il Consorzio di Tutela pone grande attenzione a questo fattore di sensibilità e rispetto, chiedendo con decisione ai caseifici consorziati di raccomandare alle stalle conferenti, comportamenti rispettosi del benessere animale e procedure di produzione virtuose. Pertanto respingiamo le accuse di chi vorrebbe far passare il messaggio secondo cui il Consorzio Grana Padano non avrebbe a cuore il benessere animale delle vacche che producono il latte per il formaggio”.

Insomma, nonostante la grancassa mediatica, le accuse sono sempre state rispeditate al mittente. E ora, per fugare ogni dubbio, il Consorzio del Parma invita anche a fare i nomi dei presunti allevatori aguzzini. Adesso la palla torna a voi, cari amici animalisti. Coraggio: stop alle riprese di nascosto, bando all'omertà e fuori i nomi.

### ALCUNE INCHIESTE DEGLI ULTIMI ANNI

#### 2015

- Dentro la carne: l'inchiesta choc sugli allevamenti intensivi (Announo, La7)
- Foie Gras – solo crudeltà (Essere Animali)

#### 2016

- Divieto di accesso – La cruda realtà degli allevamenti intensivi (Essere Animali, Corriere della Sera)
- Prosciutto crudele di Parma – Un'indagine shock (Essere Animali)
- Tritacarne (libro-inchiesta di Giulia Innocenzi, pubblicato da Rizzoli)

#### 2017

- Prosciutto di alta crudeltà (Essere Animali)
- Carne di pollo: basso costo, alta sofferenza (Essere Animali)
- Grana e Parmigiano a pascolo zero (Ciwf – Compassion in world farming)
- Animali come noi (sei puntate in onda su Rai Due)

#### 2018

- Six shocking investigations reaffirm systematic cruel and unlawful practices in Parma ham production (Eurogroup for Animals)





Se cerchi il piacere della leggerezza.  
**Diventa Tyrolese!**



### Al passo con i tempi moderni

HANDL TYROL rende facilissimo ai consumatori attenti alla loro alimentazione, mangiare leggero e senza preoccupazioni. E gustando tutto il sapore.

Le specialità Tirolesi light vengono prodotte a mano secondo il metodo tradizionale e con tanta artigianalità.

Offrite ai Vostri clienti questo piacere attuale, con tutto il sapore di sempre - **da ora sarà disponibile il nuovo Speck Light con un contenuto di sale ridotto.**

*Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL*



**NUOVO**

# Beretta scommette sul benessere animale

L'azienda presenta 'Puro', la nuova linea di salumi 'antibiotic free'.  
Da filiera 100% controllata e solo da suini nutriti con un'alimentazione vegetale.

Presentata l'ultima novità di casa Beretta: 'Puro', la nuova linea di referenze ottenute da animali allevati fin dalla nascita senza antibiotici. "Una promessa di qualità", fa sapere lo storico salumificio, da sempre attento alle necessità dei consumatori e ai nuovi trend di mercato.

I salumi della linea derivano da animali cresciuti in regime di benessere animale, da filiera 100% controllata e con un uso trasparente di ingredienti e additivi. La nuova linea prevede cinque referenze di affettati (prosciutto cotto alta qualità, petto di pollo arrosto, salame Milano, prosciutto crudo) e quattro di taglio peso (prosciutto cotto alta qualità, mortadella, petto di pollo arrosto, salame Milano).

Gli animali sono nutriti con un'alimentazione esclusivamente vegetale, sono nati e allevati in fattorie a conduzione familiare da agricoltori che garantiscono le migliori condizioni possibili ai suini. L'animale trascorre l'intero ciclo vitale senza aver assunto antibiotici o ormoni della crescita, il suo passaggio sino al macello è strettamente controllato tenendo in massima considerazione la riduzione dei tempi di trasporto. Le ricette del prodotto finale, inoltre, risultano il più 'pure' possibile: senza lattosio, senza glutammato monosodico, senza polifosfati e senza glutine.

"Il nome stesso della nuova linea", spiega Enrico Farina, responsabile marketing del Gruppo Fratelli Beretta, "è una promessa al consumatore, scelto con cura per racchiudere in sé la qualità e l'eccellenza di questa nuova linea. L'obiettivo è quello di comunicare in maniera forte e intensa il valore dell'integrità produttiva. Il risultato è un prodotto davvero unico nel suo genere e pertanto il nome doveva rappresentarlo in maniera distintiva, esclusiva e pregiata".

## "Grandi potenzialità dell'antibiotic free"

Alla base di un impegno così importante com'è la realizzazione di un'intera linea antibiotic free, c'è ovviamente un preventivo e approfondito studio del mercato e delle potenzialità di questi prodotti in Italia. La ricerca, realizzata da Eumetra MR, ha evidenziato le potenzialità e le strategie future per il mercato dei salumi affettati confezionati. "L'indagine ha evidenziato una grande potenzialità relativa all'antibiotic free che è risultato essere, insieme all'assenza di stimolatori della crescita e all'importanza di una filiera controllata e certificata, la caratteristica del prodotto che aumenta maggiormente la propensione all'acquisto del consumatore.

Entrando più nel dettaglio, abbiamo potuto in-



Vittore Beretta

dividuare anche le tipologie di affettato più adatte alla nuova linea di salumi antibiotic free; tra quelli risultati maggiormente idonei: il prosciutto crudo, il prosciutto cotto, il pollo, il salame e la mortadella. Considerando la nuova linea Puro, direi che Beretta ha soddisfatto in pieno le aspettative e i bisogni dei suoi consumatori", ha commentato Remo Lucchi, Presidente Advisory Board, Eumetra Monterosa.

## Un packaging innovativo

La nuova linea ha un packaging studiato nei minimi dettagli: le referenze di affettati si presentano a scaffale in confezioni visivamente impattanti, che raccontano l'integrità produttiva della nuova linea. "Le mani, protagoniste insieme al prodotto, rappresentano intuitivamente il gesto classico di contenere e offrire, sembrano quasi voler sostituire la funzione del pack. Sono mani nude, che hanno lavorato e che lavorano relazionandosi direttamente con il mondo e con la natura. Vogliono trasmettere la connessione diretta fra produttore e consumatore." dichiara Roger Botti, Direttore Operativo e Direttore Creativo Robilant Associati che ha curato la realizzazione del packaging.

## "Nuovi lanci nel 2018"

Il presidente del gruppo, Vittore Beretta, ha dichiarato: "Siamo un'azienda che guarda lontano, siamo continuamente impegnati nella ricerca e nello sviluppo di prodotti sempre innovativi e rispondenti a criteri di sostenibilità e sicurezza, prerequisiti che i nostri consumatori si aspettano e che noi non manchiamo di offrire". Lorenzo Beretta, direttore commerciale, ha poi aggiunto che il progetto 'Puro' è la "punta dell'iceberg di una serie di lanci che avverranno nel corso dell'anno e che dimostrano la dinamicità del Gruppo Beretta, che si vuole confermare anche per il 2018 come il maggiore contributore della crescita del mercato dei salumi, come avvenuto nel 2017".

## GLI AFFETTATI



Mortadella

Petto di pollo arrosto



Prosciutto cotto alta qualità

Prosciutto crudo



Salame Milano

## IL TAGLIO PESO





## Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

**Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.**

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito  
[www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)



**IRi**  
Growth delivered.

# CSB-System al servizio dell'industria alimentare



Grazie al software ERP, l'azienda garantisce una soluzione gestionale che ottimizza i processi di lavorazione delle imprese del comparto. Attraverso un sondaggio condotto su 120 clienti dell'intero gruppo, ha messo a punto i criteri base che ne caratterizzano l'utilizzo.



CSB-System è specializzata in soluzioni gestionali per le industrie che lavorano per processi, in primis l'industria alimentare. Garantisce, attraverso il sistema ERP, un software gestionale specifico per il settore, in grado di ottenere maggiore trasparenza e ottimizzare i processi. "Il sistema ERP è il cuore centrale di un'azienda e man mano che la digitalizzazione si espande, la funzione e il valore del gestionale diventano sempre più significativi", fanno sapere dall'azienda. "È consigliabile quindi che le aziende del settore 'alimenti & bevande' osservino alcuni importanti criteri nella scelta dell'ERP da implementare in azienda".

Per stilare questi criteri il gruppo CSB-System si è avvalso della conoscenza del settore, derivante dalle oltre 1.200 implementazioni eseguite dal 1982 ad oggi, e dei risultati di un sondaggio condotto su un campione rappresentativo composto da 120 clienti.

Grazie a questo lavoro, sono emersi otto criteri che devono caratterizzare un software ERP. Criteri che sono ampiamente rispettati dal software CSB-System.

## Tagliato "su misura" per il settore

Anche se le aziende del food seguono svariate filiere e hanno obiettivi differenti fra di loro, hanno in comune molteplici fattori. Devono garantire la rintracciabilità del prodotto, gestire le anagrafiche di clienti e fornitori, procedere agli acquisti di materie prime e componenti con pianificazione integrata, gestire produzione, trasformazione e confezionamento. Inoltre, devono gestire le vendite, la contabilità e fare il controllo qualità. "CSB-System conosce in modo dettagliato tutti i comparti del settore alimentare e ha modellato il suo ERP offrendo soluzioni preconfigurate per ognuno di questi", sottolineano dall'azienda. "Inoltre, l'implementazione in azienda di un software gestionale offre l'opportunità di intervenire sui processi per migliorarli. Grazie al gestionale CSB-System l'intero flusso di informazioni viene automatizzato e le procedure diventano trasparenti".

## Funzionalità estese

Il gestionale è lo strumento centrale per la ge-

stione dell'azienda: come tale è importante che copra molte aree e offra funzionalità estese per ognuna di queste. Altrimenti si continuerebbero a utilizzare soluzioni ad isola al di fuori del sistema ERP con conseguente necessità di interfacce e di molteplici inserimenti degli stessi dati con tutto quello che ne deriva: maggiori possibilità di errore, impiego non ottimale delle risorse umane, difficoltà nel coordinamento dei diversi fornitori IT, aumento dei costi. Molti dei clienti CSB hanno implementato strategicamente il 100% del software CSB per sfruttare al massimo i vantaggi di un software integrato: dalla contabilità cespiti alla rilevazione presenze, dal controllo qualità alla gestione dei macchinari, fino alla business intelligence e gestione documentale.

## Possibilità d'ampliamento

Le richieste alle aziende cambiano continuamente. Allora è bene che il gestionale sia estendibile in maniera modulare e flessibile, senza il dispendio di tempo e senza lo sforzo economico di un progetto ex-novo.

## Utilizzo dello stesso identico software a livello globale

La possibilità, per le aziende che operano con filiali in Paesi diversi, di utilizzare lo stesso software a livello globale diventa un vantaggio competitivo se solo si pensa alla possibilità per la direzione aziendale di avere una supervisione centralizzata di dati e informazioni. Questo vale anche per le piccole e medie imprese che abbiano prospettive di crescita. "Il software ERP può essere utilizzato a livello globale perché il software è multilingua e vi sono filiali CSB in tutti i continenti. Il CSB-System dispone della contabilità specifica di ogni Paese e la integra nel pacchetto base del gestionale merci già nella sua versione standard", sottolineano.

## ERP stabile e facile da aggiornare del software

I responsabili IT delle aziende intervistate ritengono che 'alta affidabilità' e 'aggiornamenti facili e veloci' siano requisiti fondamentali per un ERP. Lo stesso vale per la possibilità di utilizzare il software in Cloud, perché consente di non occuparsi

dell'infrastruttura tecnologica ma di dedicarsi invece quasi esclusivamente al core business della propria azienda.

## MES integrato nel gestionale

Per le aziende produttrici di alimenti un MES (Manufacturing Execution Systems) è essenziale: per imporsi sulla concorrenza è indispensabile per l'azienda ottimizzare continuamente i processi di produzione. L'applicazione MES del CSB-System ha la principale funzione di gestire e controllare la funzione produttiva di un'azienda: ricevimento degli ordini, avanzamenti in quantità e tempo, versamento a magazzino, collegamento diretto ai macchinari per ricavarne informazioni utili a integrare l'esecuzione della produzione così come il controllo della stessa. Il FACTORY ERP® del CSB-System offre i vantaggi di un ERP e un MES contemporaneamente e fa in modo che si crei un legame tra gestione aziendale e gestione della produzione e che venga facilitato il collegamento in rete macchina verso macchina.

## ERP come supporto al processo di automazione

Nell'industria alimentare l'automazione semplifica il processo produttivo, evita gli errori causati da un inserimento manuale dei dati, controlla la performance dei processi con conseguente miglioramento degli stessi. Nelle aspettative degli esperti del settore, quindi, un buon sistema ERP dovrebbe supportare anche l'automazione dell'intralogistica, il passaggio verso l'Industria 4.0 e la Smart Food Factory. Il CSB-System offre un grande contributo in questa direzione.

## ERP già pronto per l'Industria 4.0

La strada verso la Smart Factory richiede un'evoluzione consapevole e mirata e un'integrazione di tecnologie, processi e condizioni organizzative di base. Necessita quindi di un gestionale appropriato. Il sistema ERP ha quindi un ruolo di colonna portante tecnico-informatica dell'azienda che CSB-System soddisfa pienamente.

Margherita Luisetto

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.

## SCOPRI LA NOSTRA OFFERTA EDITORIALE NEL SETTORE ALIMENTARE



THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

THE ITALIAN WINE MAGAZINE

SALUMI&TECNOLOGIE

SALUMI&CONSUMI

FORMAGGI&TECNOLOGIE

FORMAGGI&CONSUMI

GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE

CARNI&CONSUMI

Salumi&Consumi Weekly

GUIDA RETAIL

DS - DOLCISALATI&CONSUMI

Formaggi&Consumi Weekly

DS - DolciSalati&Consumi Weekly

VINI&CONSUMI

Vini&Consumi Weekly

EUROPEAN RETAIL GUIDE

ALIMENTANDO.INFO

BIO&CONSUMI

Bio&Consumi Weekly

TECH4FOOD

## ANTICA SALUMERIA GUARNIERI DAI DUE - PADOVA UNA STORIA DI SUCCESSO

Non è esagerato affermare che l'Antica Salumeria Guarnieri fa parte della storia di Padova. Le sue origini, infatti, risalgono al lontano 1869 come negozio specializzato nella vendita di prodotti alimentari. Nel corso degli anni, poi, e con diverse proprietà, la salumeria si è sempre distinta tra i punti vendita più eccellenti della città, con proposte di altissima qualità. Dal 2017 il punto vendita è gestito 'DaiDue', Michele Dal Santo e Roberto Pettenello. Che, dopo diversi anni nel settore dei negozi alimentari, prendono il testimone di Sergio Pinton -alla guida dell'attività per 50 anni-, prima che le sorti portassero lo storico negozio alla chiusura definitiva. Nel rispetto della tradizione, ma senza trascurare le nuove frontiere del quotidiano contemporaneo, i Due scelgono di riorganizzano il negozio pur mantenendo una proposta di alta qualità, con una costante ricerca di prodotti realizzati da artigiani, specialità del territorio, chicche nazionali e internazionali. "Nell'ambito dei salumi, proponiamo piccole realtà artigianali come S. Marino, Pernigotti, bresaole della Valtellina della famiglia Quirini, i cotti alpini del Maestro Claus, l'ultimo artigiano del prosciutto veneto euganeo, Daniolo, i prodotti della famiglia Fontana e le mortadelle della famiglia Bidinelli. La grande novità, rispetto alla precedente gestione, è il grande spazio riservato ai formaggi sia freschi che stagionati. Abbiamo tutte le selezioni del parmigiano, vacche rosse, vacche brune, vacche bianche presidio slow food e il classico da tre anni, ma anche il parmigiano con stagionature più lunghe, da cinque fino a 10 anni. Non mancano le

tome del Piemonte, Valsassina, Ossolane, la fontina valdostana realizzata a quota 2.500 presso l'alpeggio del monte Fallere, nel comune di S. Nicolas (Ao), stravecchi, mezzani, vecchi dell'altipiano di Asiago di malga Zebio (Vi), un puzzone di Moena di malga e un'infinità di formaggi di capra". La Salumeria Guarnieri, con la guida dei 'DaiDue', non si ferma agli insaccati e ai formaggi. "La tradizione del negozio vuole che si proponga una sceltissima selezione dei funghi porcini essiccati del Trentino, selezionati uno ad uno. Ogni fine settimana arriva caldo di forno lo 'schizotto' veneto al prosciutto crudo dolce di Montagnana nella sua bontà tradizionale e rivisitato in chiave odierna. Nel rispetto del territorio, poi, dedichiamo ampio spazio ai piccoli produttori e agli artigiani locali, spaziando tra miele, vino, olio, i prodotti da forno, sottoli, pasta, provenienti dai Colli Berici ed Euganei, Lessinia, Altopiano di Asiago, dalla pianura e dalle zone costiere del veneziano".



Alcune foto storiche del negozio



**NUMERO DI VETRINE: 2**  
**SUPERFICIE: 33 MQ**

**Salumi proposti:** prosciutto veneto euganeo, crudi artigianali, cotti alpini, bresaole, mortadelle. Alcuni marchi: S. Marino, Pernigotti, Quirini, Maestro Claus, Daniolo, Fontana, Bidinelli.

**Formaggi proposti:** parmigiano vacche rosse, vacche brune, vacche bianche, presidio Slow Food, varie stagionature (fino a 10 anni). Tome del Piemonte, Valsassina, Ossolane, fontina valdostana, stravecchi, mezzani, vecchi dell'altipiano di Asiago, puzzone di Moena di malga, formaggi di capra.

**Sito web:** [www.cheese.style](http://www.cheese.style)

**Mail:** [michos66@hotmail.it](mailto:michos66@hotmail.it)



## RS 110: l'insaccatrice numero uno



**Dedicata ad imprese moderne di piccole dimensioni, orientate al futuro.**

La nuova insaccatrice continua sottovuoto RS 110 è la risposta di Risco alle esigenze dei piccoli produttori attenti agli attuali trend di mercato. L'ampia versatilità produttiva e la possibilità di connessione ad una vasta gamma di accessori, rendono questo modello adatto a soddisfare le più diverse necessità di produzione.

Caratteristiche principali:

- Eccezionale precisione nel peso delle porzioni
- Insacco delicato con il sistema Risco "Long Life"
- Controllo immediato ed intuitivo
- Costi di manutenzione minimi
- Capacità tramoggia: 70 o 165 litri



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



Partner in your success

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

## SALUMERIA BIANCO - PUTIGNANO (BA) SQUISITE ESPERIENZE GOURMET

La salumeria Bianco, al numero civico 100 del Corso Umberto I di Putignano di Bari, racchiude in sé la storia di ben tre generazioni, profondamente legate alla loro terra d'origine. È il 1936, quando Rosa e Domenico Bianco, rilevano un'attività già avviata alla fine dell'Ottocento che vendeva pasta, farina e cotone. Appena subentrati alla vecchia gestione, i due scelgono di ampliare la gamma merceologica aggiungendo giganti forme di provolone, mortadella e filetti di tonno, sistemati in grandi lattine da dieci chili. L'attività, successivamente, continua con il figlio Pinuccio e sua moglie Amadia. La Salumeria Bianco diventa un rinomato punto di riferimento per la selezione di eccellenze artigianali provenienti sia dall'Italia che dall'estero. Negli anni '80 la Salumeria Bianco diventa un vero e proprio tempio del gusto. Nel 2013, con l'ingresso di Domenico Bianco, l'attività giunge alla terza generazione e vengono realizzati altri cambiamenti. Insieme a un ulteriore ampliamento del negozio e alla costruzione di un laboratorio/cucina a vista, il logo della salumeria viene rivisitato ripartendo dall'insegna storica degli anni '40. Non solo. Domenico, sente la necessità di svecchiare il locale, di rinnovarlo e modernizzarlo. La salumeria diventa così quella che è oggi: una 'Ristobottega'. Un luogo dove, oltre alla possibilità di acquistare le eccellenze della salumeria, è possibile ordinare 'panini gourmet', assaggiare specialità della cucina tradizionale realizzate con ingredienti genuini, partecipare a eventi e incontri di degustazione, conoscere storie per riscoprire antichi sapori e antichi modi di preparare i cibi.



**ANNO DI NASCITA: 1936**  
**NUMERO DI VETRINE: 1**

**Salumi proposti:** capocollo di Santoro e Gianfranco Fino, filetto lardellato di Martina Franca, salsiccia artigianale di Martina Franca, capocollo di Martina Franca, soppressata artigianale di masseria, pancetta affumicata, speck di Sauris, salame di cinghiale, bresaola artigianale, prosciutti crudi, 'nduja piccante, salamella artigianale dolce, ecc.

**Formaggi proposti:** caciocavallo podolico pugliese di masseria, caciocavallo pugliese stagionato in grotta almeno nove mesi, caciocavallo artigianale pugliese prodotto con latte della Murgia barese, formaggio fresco pugliese di masseria, ricotta fresca, robiola, pecorino di fossa, caprino fresco, ecc.

**E-mail:** [info@salumeriabianco.it](mailto:info@salumeriabianco.it)

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

**ROBUSTELLINI**  
www.robustellini.com



**Nome prodotto**  
Bresaola della Valtellina Igp punta d'anca etichetta nera

**Breve descrizione prodotto**  
La passione per la tradizione e la ricerca della qualità trovano il loro apice in questa produzione Robustellini. La bresaola etichetta nera è ottenuta solo da carni bovine di alta qualità selezionate per la quasi totale assenza di grasso, lavorate rispettando i rigidi dettami del disciplinare di produzione Igp e seguendo un lungo ciclo di stagionatura. Il top della nostra selezione di bresaole per i palati più raffinati.

**Ingredienti**  
Carne di bovino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali.  
Antiossidanti: E 301.  
Conservanti: E 250, E 252.

**Peso medio/pezzature**  
Kg 1,650 ± 20%

**Caratteristiche**  
La nostra Bresaola non contiene allergeni, è priva di proteine del latte e fonti di glutine.

**Confezionamento**  
A metà sottovuoto  
Affettata

**Tempi di scadenza**  
A metà sottovuoto: 120 gg.  
Affettata: 60 gg.

**SALUMI BENVENUTI**  
www.salumibenvenuti.com



**Nome prodotto**  
Il Perna di Fossanera

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto a base di coscia di suino stagionata. Alimento destinato a consumatori di qualsiasi fascia di età.

**Ingredienti**  
Coscia di suino, sale, destrosio, spezie aromatiche. Conservante: E252.

**Peso medio/pezzature**  
7-8 Kg.

**Caratteristiche**  
La ricetta del prodotto è integralmente di proprietà di Salumi Benvenuti che garantisce uno standard di requisiti quali la tipologia e le caratteristiche della carne con definito rapporto grasso/magro e acidità, origine italiana della carne (nato, allevato e macellato in Italia) e utilizzo di una concia preparata secondo una nostra antica ricetta artigianale risalente alla fine degli anni '50.

**Confezionamento**  
Tipo di confezione: intero  
Numero pezzi a cartone: 2

**Tempi di scadenza**  
Da conservare in luogo fresco e asciutto. TMC: 24 mesi dalla data di produzione in condizioni ottimali di conservazione.

**SALUMIFICIO DELLA LUCANIA**  
www.lucanasalumi.it



**Nome prodotto**  
Salsiccia Lucanica di Picerno al naturale

**Breve descrizione prodotto**  
La Lucanica di Picerno è un prodotto raffinato e al tempo stesso semplice, perché ricco di spezie portate direttamente dai campi locali: il Finocchietto Selvatico (Foeniculum Vulgare), il peperoncino dolce o piccante a scaglie. Prodotto senza glutine e derivati del latte. Con aggiunta di sale iodato.

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

**Peso medio/pezzature**  
350 grammi.

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

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

**Tempi di scadenza**  
Shelf life sperimentata ≥90 gg.

**SALUMIFICIO LA ROCCA**  
www.salumificiolarocca.com



**Nome prodotto**  
Coppa piacentina Dop La Regina

**Breve descrizione prodotto**  
È un salume pregiato, tipico del piacentino, prodotto con carne proveniente dal collo di maiali maturi cresciuti in allevamenti dell'Emilia Romagna e Lombardia con i metodi previsti per il suino pesante padano. Stagionato almeno sei mesi.

**Ingredienti**  
Coppa di suino, sale, spezie, conservanti: potassio nitrito E252, sodio nitrito E250. Non contiene glutine. Non contiene derivati del latte.

**Peso medio/pezzature**  
Intera, peso medio: 1,8-2 Kg.  
Mezza, peso medio: 0,9 Kg circa.

**Confezionamento**  
Intera.  
Metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Sottovuoto 4 mesi. In cantina può arrivare ad un anno di stagionatura.

**GARANZIA DI VITA  
SENZA ANTIBIOTICI**

*Eccellenza affettata*

www.porchettaigp.eu

**RASPINI SALUMI**  
[www.raspinsalumi.it](http://www.raspinsalumi.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto crudo biologico

**Breve descrizione del prodotto**

Il prosciutto crudo stagionato biologico, un prosciutto crudo caratterizzato da un gusto dolce e delicato, valorizzato dalla stagionatura ottimale, è prodotto nel rispetto del benessere animale e delle risorse che la natura ci offre. Il programma prevede una filiera suinicola con allevamenti Bio certificati e la garanzia che tutti i processi di trasformazione, dalla macellazione al prodotto finito, si svolgono nel rigoroso rispetto delle norme imposte dalla certificazione Bio. Il prodotto, inoltre, è senza glutine e senza latte e derivati.

**Peso medio/pezzature**

80 g vaschetta Apri&amp;Chiudi

**Tempi di scadenza**

45 gg.

**SALUMIFICIO LEONI**  
[www.salumificioleoni.com](http://www.salumificioleoni.com)

**Nome prodotto**

Prosciutto arrosto nazionale Aronne Leoni riserva

**Breve descrizione del prodotto**

Parte nobile (culatello) della coscia fresca di suino, privata dell'osso, del geretto e del fiocco, viene fatta frollare a lungo e poi legata a mano. Un decotto ricco di verdure e frutta fresche e una aromatizzazione esterna di spezie e aromi naturali, tipici dell'arrosto fatto in casa, conferiscono al prodotto un gusto intenso ed un aroma inconfondibile.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi naturali, Antiossidanti: E 301 - Conservanti: E 250.

**Peso medio/pezzature**

Kg 6 circa.

**Caratteristiche**

Accurata selezione delle carni, frollatura, lavorazione artigianale, cottura lenta. Prodotto di altissima qualità, senza glutine, polifosfati aggiunti e derivati del latte.

**Confezionamento**

Sottovuoto e termicamente trattato in autoclave a 120°C in contropressione.

**Tempi di scadenza**

Sette mesi dal confezionamento, rispettando tutte le norme di conservazione.

**SALUMIFICIO GAGLIARDI G.P.**  
[www.salumigagliardi.it](http://www.salumigagliardi.it)

**Nome prodotto**

Salame piacentino Dop

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto realizzato con carne magra di suino e grasso di suino. La carne appartiene alla filiera di produzione della denominazione protetta 'Salame piacentino' che comprende: allevatori, macelli, sezionatori, salumifici, confezionatori. Stagionato almeno 45 giorni dalla data di salatura della carne fresca.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, infuso di aglio e vino, spezie. Conservanti: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

Circa 500 g.

**Caratteristiche**

Al taglio la fetta si deve presentare compatta ed omogenea, di colore rosso vivo con lenticelle di grasso di colore bianco rosato. Aroma fragrante e caratteristico. Sapore dolce e delicato. Insaccato in budello naturale.

**Confezionamento**

Sfuso.

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**BORTOLOTTI**  
[www.salumibortolotti.it](http://www.salumibortolotti.it)

**Nome prodotto**

Il Salamino Ricetta Originale di Mario Bortolotti

**Breve descrizione del prodotto**

Il Salamino Ricetta Originale Mario Bortolotti è un prodotto nato per soddisfare le esigenze del consumatore moderno. Il prodotto, infatti, si presenta già pelato, pronto da affettare a coltello. La ricetta è quella segreta, inconfondibile, di Mario Bortolotti. L'aspetto è rustico grazie all'elegante confezione in cartapaglia.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, fruttosio, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio (E301) Conservanti: nitrato di potassio (E252), Nitrito di sodio (E250).

**Peso medio/pezzature**

245 g.

**Caratteristiche**

Prodotto con sole carni fresche di suino. Stagionato in cantina mediamente 40 gg.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

Shelf life: 90 gg dalla data di confezione.

**PARMACOTTO**  
[www.parmacotto.com](http://www.parmacotto.com)

**Nome prodotto**

Petto di tacchino arrosto

**Breve descrizione del prodotto**

Petto di tacchino nazionale arrosto affettato e confezionato in una vaschetta in atmosfera protettiva. Senza carragenine, polifosfati, addensanti, proteine del latte, glutine.

**Ingredienti**

Petto di tacchino nazionale (80%), acqua, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E301, conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Caratteristiche**

Una specialità di nostra produzione ottenuta da petto intero utilizzando lo stesso procedimento di cottura del prosciutto cotto, caratterizzata da una lista ingredienti corta ed essenziale per un prodotto buono, sano e 100% italiano.

**Confezionamento**

Atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

21 gg.

**G. PFITSCHER**  
[www.pfitscher.info/it](http://www.pfitscher.info/it)

**Nome prodotto**

Speck Alto Adige Igp fette Atm e 60 g.

**Breve descrizione del prodotto**

Affettato a caldo, senza congelare il prodotto - Fette larghe naturali - Posato a mano a fetta mossa, tagliata sottile - Pratico formato snack, ideale per farcire un panino o dare varietà di gusto alle merende - Buste preformate ad alta qualità, nelle quali il prodotto viene posato a 'busta fredda' - naturalmente senza glutine e senza derivati del latte.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, estratti di spezie, conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

60 g, 10 pezzi/ cartone.

**Caratteristiche**

Lo Speck Alto Adige, dopo minimo 22 settimane di stagionatura, superato il controllo esterno, riceve il marchio a fuoco Igp. Si presta sia per una merenda come anche per la cucina.

**Confezionamento**

Atmosfera modificata.

**Tempi di scadenza**

60 gg.

**GRATIA PIANETA ALIMENTARE**  
[www.pianetalimentare.com](http://www.pianetalimentare.com)

**Nome prodotto**

Petto di tacchino Arrosto 'Pianeta'

**Breve descrizione del prodotto**

Il petto di tacchino arrosto 'Pianeta' è realizzato con selezionati petti di tacchino, è lavorato artigianalmente ed aromatizzato secondo una nuova ed unica ricetta. La lenta cottura in forno e la successiva rosolatura ad alte temperature esaltano il sapore morbido e gustoso della carne bianca senza alterarne le ricche proprietà nutritive, ideale per una sana alimentazione.

**Peso medio/pezzature**

3.5 Kg

**Caratteristiche**

Senza uova né derivati - senza polifosfati aggiunti - senza glutine - senza glutammato aggiunto - senza Ogm - senza derivati del latte.

**Confezionamento**

Sacco alluminio pastorizzabile

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**PROSCIUTTIFICIO PROLONGO**  
[www.prolongo.it](http://www.prolongo.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto di San Daniele Dop

**Breve descrizione del prodotto**

Il Prosciutto Prolongo nasce da una storia di famiglia che dura da ben tre generazioni. L'azienda, creata nel 1957 dal fondatore Giovanni Prolongo, è oggi in mano ai nipoti Alessio e Arianna che, guidati dall'esperienza del papà Lucio, continuano a produrre negli storici saloni di stagionatura solo pochi prosciutti all'anno, tutti lavorati artigianalmente e invecchiati alle brezze di mare e di monte che caratterizzano il territorio.

**Ingredienti**

Carne di suino 100% italiano, sale marino.

**Peso medio/pezzature**

Intero con osso kg. 11 - 12, intero disossato kg. 7 - 8, mezzo kg. 3 - 3,5, trancio kg. 2 - 2,5.

**Caratteristiche**

Il prosciutto Prolongo ha un aroma particolare ed intenso. Si presenta dolce e fragrante al primo assaggio, capace di sprigionare un sapore ricercato ed unico al mondo.

**Confezionamento**

I prosciutti disossati e i tranci vengono confezionati in sacchetti sottovuoto. Sono disponibili anche eleganti confezioni regalo.

**Tempi di scadenza**

Per i prosciutti disossati sei mesi dalla 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.

**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 fragranze di erbe aromatiche, con o senza aglio. Il sapore delicato, leggermente dolce e pepato.

**Confezionamento**

Sfusa.

**Tempi di scadenza**

Shelf life totale 95 gg.

**BOMBIERI**

www.salumificiobombieri.it

**Nome prodotto**

Salame tipo Napoli dolce

**Breve descrizione del prodotto**

Il trito suino, mescolato alla pancetta, viene macinato, salato ottenendo un unico impasto, di seguito insaccato in budello sintetico e messo nelle apposite stagionature.

**Ingredienti**

Carne suina, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, aromatizzanti di affumicatura. Antiossidanti: E301, E300. Conservanti: E250, E252. Budello non edibile.

**Peso medio/pezzature**1,22 Kg ( $\pm 2\%$ ).**Caratteristiche**

Colore: rosso della carne magra.

Sapore: leggermente speziato e piacevolmente dolce.

**Confezionamento**

Sfuso o in confezionato in film alimentare sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

150 gg. dalla data di confezionamento.

**F.LLI GALLONI**

www.galloniprosciutto.it

**Nome prodotto**

Gargantua - Il gigante del gusto

**Breve descrizione del prodotto**

Gargantua è un prosciutto crudo italiano naturalmente aromatizzato con profumi e spezie tipici della cucina italiana, utilizzati durante la salagione. Pensato per chi non si accontenta dei gusti standardizzati e cerca qualcosa di differente in ogni occasione. Semplice e naturale nella lista degli ingredienti è ricco di fragranze e delicato nel gusto.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, spezie e aromi naturali

**Confezionamento**

Il prodotto è disponibile nei seguenti formati:

- Intero con osso
- Intero disossato pressato
- Affettato

**EFFESALUMI**

www.effesalumi.it

**Nome prodotto**

Stringa. Salame suino.

**Breve descrizione del prodotto**

La Stringa è un nuovo salame stagionato della linea Effesalumi. Le sue principali caratteristiche sono la macinatura e la forma: vengono scelte carni suine 100% italiane, macinate con un taglio medio ed insaccate in budello calibrato lungo circa 40 cm. La legatura del prodotto determina una certa regolarità sia nella forma che nella pezzatura; infatti, dopo una stagionatura media di 15 giorni, il prodotto raggiunge il peso di circa 500 g. La Stringa ha una concia priva di allergeni e molto leggera, che conferisce al prodotto un gusto delicato. Al taglio la fetta si presenta rosso rubino.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, zucchero, aromi e spezie, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

**Caratteristiche**

Prodotto realizzato con carne suina selezionata, esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale, proveniente cioè da suini nati, allevati e macellati in Italia. Senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

**Peso medio/pezzature**

Pezzatura: circa 500 grammi.

**Confezionamento**

Prodotto venduto sfuso.

**Tempi di scadenza**

Shelf-life: 90 gg.



# PROSCIUTTO COTTO GRIGLIATO AL ROSMARINO

Un sapore che incanta con la semplicità di una ricetta antica





SAREMO A / MEET US AT



PAD. 2  
STAND J026



**CIBUS**  
19° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE  
PARMA  
7/10 MAGGIO 2018



# UNICI COME LA NOSTRA PASSIONE

Scopri tutta la qualità dei prodotti Cavalier Umberto Boschi.  
La selezione delle materie prime, il controllo quotidiano,  
100% carne da suini italiani sono attenzioni ripagate al momento del taglio.  
Quando un profumo intenso e un aroma  
decisamente unico ti regalano il piacere in ogni fetta.

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

creative