

Since 1951



ANNO 11 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Sua Maestà
La Pancetta

Solo dalle più Nobili tradizioni nascono i salumi più buoni!



Editore Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 200821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax +39 0362 600616 - e-mail info@turboedit.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione/Abbonamento Postale DL 353/2003 - Conv. in L. 46/2004/Art. 1 - LOMI - Stampalingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CXP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

Linea Pancette

*Oggi come ieri,
la stessa cura per il massimo della qualità!*



Coppata



Classica



la Rustica



al Pepe

Le Arrotondate

lenta stagionatura

*Tutte le nostre Pancette sono prive di:
derivati del latte
glutine
Ogm
e sono a ridotto contenuto di sale*



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

*Presenti nel Prontuario
Aic degli alimenti 2018*



Solo carni italiane

TREND VENDITE A VALORE +2,54%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti -1,54%	PRESSIONE PROMOZIONALE 27,19%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +5,13%
---	---	---	---

ALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'EVENTO

Da pagina 10 a pagina 13



ASSICA: IL MERCATO INTERNO RIALZA LA TESTA, MA L'EXPORT RESTA DECISIVO

Nel 2017 le esportazioni di salumi mettono a segno un +3,3% in volume e un +6,9% in valore. Ripartono i consumi anche in Italia. Tutti i dati dell'assemblea annuale, andata in scena il 12 giugno a Milano.

ATTUALITÀ

A pagina 14

Mancati pagamenti: che fare?

Assicurare o cedere i crediti per evitare rischi. E ottenere subito liquidità. Molti gli strumenti a disposizione delle aziende. Una mappa delle possibili soluzioni.



FOCUS ON

A pagina 42

Mario Bortolotti: consigli tutti da ridere

Il fondatore dell'omonimo salumificio è il protagonista di alcuni divertenti video. In cui, con uno sguardo ironico, regala perle di saggezza su come affrontare la vita quotidiana. Senza mai prendersi troppo sul serio.

L'EVENTO/GSI ITALY:

BIG DATA "IL 2019 È L'ANNO DELLA QUALITÀ"

La gestione delle informazioni al centro di un convegno andato in scena, il 21 giugno, a Milano. A confronto protagonisti dell'industria e della distribuzione. Per aumentare l'efficienza nel largo consumo.

Alle pagine 34 e 35



L'INTERVISTA

"Il futuro del foodservice è green"

Il ritorno di Sirha, in scena dal 26 al 30 gennaio 2019 a Eurexpo Lione. Il lancio di uno spin-off dedicato al tema della sostenibilità. La ricetta vincente per aver successo alla manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Parla la managing director, Marie-Odile Fondeur.

A pagina 36

SCENARI

CHI HA PAURA DELLE

FAKE NEWS?



Una piaga in costante crescita. Come testimonia l'indagine Centromarca su un panel di 46 aziende. Da dove partire per difendersi da un fenomeno che non può più essere ignorato.

A pagina 38

ALL'INTERNO CARNI & CONSUMI



IL CASO

A pagina 15

Quando Spagna fa rima con magagna

Tonnellate di salumi scaduti e rimessi in vendita. Trattati con sostanze chimiche proibite. Sequestri in diverse catene, tra cui Carrefour e Family Cash. Al macero anche 15mila cosce di prosciutto iberico.

PRIMO PIANO

A pagina 16



Coop Alleanza 3.0: profondo rosso

Perdite per quasi 37 milioni di euro nel 2017. Causate dalle ristrutturazioni e dalla riallocazione del patrimonio immobiliare. Ma il vero nodo è il prestito sociale: un debito pari a 3,9 miliardi di euro.

RETAIL

A pagina 37

La dura vita dell'e-commerce alimentare

Crescono le vendite online di prodotti food & grocery in Italia. Ma l'incidenza sui consumi resta al palo. 'Colpa' di strategie inefficaci. E di una multicanalità che stenta a decollare. Il report firmato GSI.



L'INDAGINE Alle pagine 40 e 41

'Qui! Ticket? No, grazie!'

Da mesi la società che emette buoni pasto per i dipendenti pubblici non rimborsa gli esercenti convenzionati. Che, oramai, hanno accumulato crediti per migliaia di euro. Ma il vero responsabile potrebbe essere lo Stato.

Lunga vita al contante

Era ora! Finalmente un politico spezza il fronte dei moralizzatori da strapazzo e parla chiaro sull'uso dei contanti. Sto parlando del vice premier Matteo Salvini che, a margine di un'assemblea di Confesercenti, l'associazione "rossa" (si fa per dire) dei commercianti, ha dichiarato che sui contanti: "Non ci dovrebbe essere nessun limite alla spesa: ognuno è libero di pagare come vuole e quanto vuole".

Non si può che applaudire alle considerazioni del ministro dell'Interno sperando che poi si proceda con atti concreti. Tutto bene, tutto bello? Neanche per idea. Si è scatenata subito la canea dei giornalisti, leccaculo delle banche, che hanno invaso quotidiani e periodici con articoli terroristici sull'incremento dell'uso del contante. E tutti a dire che l'Italia è ai primi posti in Europa per l'uso del cash. Che si fa crescere il nero. Che si dà una mano alla criminalità organizzata.

Tutte balle. In un articolo, pubblicato sui nostri giornali nel gennaio di quest'anno, abbiamo riportato dati e statistiche sul fenomeno. Con una fonte di tutto rispetto: la Banca centrale europea. Ebbene sapete qual è la nazione i cui abitanti hanno più soldi in portafoglio? La Germania con 103 euro, seguono il Lussemburgo con 102, l'Austria con 89, Cipro con 81, Grecia con 80 e Italia con 69. Ci sono poi le altre con il Portogallo all'ultimo posto con 29 euro. Ma qui il problema è un altro...

Interessante il valore medio delle transazioni nei punti vendita. Anche in questo caso l'Italia è al nono posto, preceduta dalle nazioni di cui sopra a cui si aggiungono l'Irlanda e la Slovenia. Attraverso interviste a un campione di oltre 30mila cittadini dell'area euro scopriamo che sono in tanti quelli per cui una parte del reddito deriva da pagamenti in contanti. E noi siamo nella media. Ci precedono, fra gli altri, gli spagnoli mentre sono gli olandesi quelli che vengono pagati solo con bonifici o assegni.

Come si può notare, i numeri dicono altro rispetto alle balle spaziali di taluna stampa. Al contrario, non possiamo non far notare come l'assurdo limite al cash (mille euro con il governo Monti e 3mila con quello Renzi) ha posto gravi problemi a tanti settori. Quello dell'ortofrutta ad esempio. Come racconta a Italiafruit.net Francesco Cera, direttore generale di Maap (Mercato agroalimentare) Padova: "La nostra azienda è stata molto penalizzata dall'abbassamento della soglia per il cash fissato in 12.500 euro fino al 2008 e poi portato a mille e successivamente a tremila euro. Le aziende del nostro Mercato lavoravano in via prioritaria con clienti dell'Est Europa, che non potendo utilizzare banconote e fare bonifici di notte per pagare camion di frutta e verdura del valore di 20mila euro e più, sono gradualmente andati in strutture all'ingrosso di altri Paesi. Un limite paradossale se si tiene conto che, per norma europea, è possibile l'importazione di denaro contante intra Ue fino ad un massimo di 12.500 euro. Non si può criminalizzare la carta-moneta. Auspichiamo si possa tornare ai limiti più consoni alle esigenze degli imprenditori, nel settore sarebbe una boccata d'ossigeno soprattutto per chi opera con importatori d'Oltralpe".

Non parliamo poi del lusso. Ricordo il direttore di una nota gioielleria, ai tempi del governo Monti, che raccontava di suoi facoltosi clienti alle prese con i problemi del contante. Non potendo acquistare in Italia, si recavano nella vicina Svizzera dove questi problemi non ci sono. Con un doppio danno per l'Italia: cornuti e mazziati.

Va da sé che la bandiera sventolata dai detrattori del cash è la questione del nero. L'equazione è semplice: più gira il contante più cresce il sommerso. Su questo dissenso. L'ho già scritto e lo ripeto.

Esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavoratori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga il più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Riina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare i cinque anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra. E' il sommerso che riemerge. E fa girare l'economia.

Si fanno riferimenti all'estero. E si parla dei pagamenti con contact less, bancomat e carte di credito che avvengono nelle nazioni "civili". Appurato che non è vero (vedi sopra) parliamo un po' degli Stati Uniti. Perché lì si può pagare un'autovettura, come pure qualsiasi altra cosa, con il contante? Ho visto personalmente pagare con cinquantamila dollari una Chevrolet presso un concessionario che, alla vista delle banconote, non ha fatto una piega. Perché i pagamenti di certe fasce di lavoratori, che avvengono molto spesso settimanalmente, sono tutti cash? Forse che il nero non esiste? Non facciamo ridere. Se si ponesse un limite al contante negli Usa, l'economia crollerebbe. Un solo esempio: quanti sono i lavoratori irregolari negli Usa (quelli che non hanno la green card e quindi sono perfetti sconosciuti al Fisco)? Se ne contano circa 20 milioni. Con cosa vengono pagati? Solo con cash naturalmente. Se si fa un calcolo approssimativo vengono fuori 132 miliardi di dollari di sommerso. Una cifra enorme. Eppure negli Usa non si accenna, neppure minimamente, alla limitazione del contante.

Ma perché allora, in Italia, se ne continua a parlare? Per un motivo molto semplice: perché dietro ci sono le banche. Che hanno tutto l'interesse a movimentare i nostri soldi attraverso i loro circuiti. Con le loro belle commissioni. Come pure i guadagni sulle giacenze.

Lo racconta in maniera straordinaria il comico Enrico Brignano (vedi YouTube) simulando una trattativa fra un cliente, che vuole recuperare parte dei suoi soldi, e l'impiegato della banca: "La banca è come casa tua". "Ma io devo prendere dei soldi. I miei soldi". "Ma perché?". "Mi servono mille euro". "Ma che ci deve fare?". "Devo comprare una lavatrice". "Ma perché non li lava a mano i panni? Ma poi perché prende i suoi soldi? Prenda i nostri che è meglio..."

La realtà che supera la fantasia.

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 7/8 - luglio/agosto 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 5 luglio 2018

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni



SOLO COSÌ

Motta Ottavio

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



NOVITÀ

TACCHINO ITALIANO
Il nuovo prodotto della linea

SOLO COSÌ: con passione, ricerca e conoscenza continuiamo a creare prodotti perfetti per chi è attento al benessere e al gusto.

www.solocosi.com >

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

Miguel F.

Vanno in scena i Mondiali di calcio. E c'è chi farebbe follie per assistere a un match della propria nazionale. Soprattutto se la tua rappresentativa non partecipa al torneo da ben 36 anni. Come nel caso del Perù, che ha fatto il suo esordio il 16 giugno, contro la Danimarca. Tanta l'attesa da parte dei peruviani, seguiti in Russia da quasi 50mila tifosi. E sugli spalti, tra i supporter, c'era anche Miguel F. Un appassionato come gli altri, se non fosse per un particolare 'di peso'. Per assistere alla partita, infatti, è ingrassato in tre mesi di ben 25 Kg. Il motivo? Semplice: non avendo fatto in tempo ad accaparrarsi uno dei biglietti in vendita dopo il sorteggio, Miguel ha dovuto trovare un'alternativa. "Rimanevano a disposizione sul web della Fifa solo quelli per i disabili. Il requisito era di essere sulla sedia a rotelle oppure obesi", ha spiegato il supporter peruviano, che non ha esitato un secondo nel dare inizio a una ferrea dieta a base di dolci e carboidrati. Sempre meglio di un amico, che aveva puntato a una soluzione ben più drastica: "Per seguire il Perù dal vivo aveva pensato di farsi spezzare una gamba, perché in questo modo gli avevano garantito i biglietti. Ma poi non se l'è sentita". Per la cronaca, la Danimarca ha sconfitto la nazionale peruviana per 1 a 0, dopo che il centrocampista sudamericano Christian Cueva si è clamorosamente 'mangiato' un rigore: un errore che Miguel non avrà certo digerito.

voto
4



Un'immagine di alcuni tifosi peruviani

Ahdb (Agriculture and horticulture development board) e Scotland's Rural College

C'erano una volta contadini e allevatori che, per capire se i loro maiali, mucche o agnelli erano in buona salute, ne controllavano il peso e l'aspetto più o meno vigoroso. Ma forse questa, ormai, è una storia obsoleta. Il mondo è cambiato, e per garantire carne di qualità, si usano metodi alternativi. In Gran Bretagna, ricercatori dell'Ahdb, l'ente per la promozione delle carni inglesi nel mondo, e lo Scotland's Rural College, hanno sottoposto alcuni agnelli a una vera e propria Tac. Obiettivo: determinare quali sono gli animali che produrranno la carne migliore e più gustosa. "Il metodo misura il grasso, il contenuto muscolare, la lunghezza della colonna vertebrale", fanno sapere dal college. "Aiutiamo gli allevatori a scegliere i migliori montoni e la migliore qualità per il prodotto che finisce nel piatto". No comment.



voto
SV

José Mourinho



Al momento di andare in stampa ancora non sappiamo chi vincerà i Mondiali di calcio. Ma, fin dall'inizio, Russia 2018 è una fucina di sorprese. Pensiamo solo all'impresa dell'Islanda, che inchioda sull'1 a 1 l'Argentina di Leo Messi. Il team della piccola isola, appena 334mila abitanti, gioca una partita perfetta, ingabbiando gli avversari e restando compatta per tutti i 90 minuti. Anche José Mourinho, tecnico del Manchester United e indimenticato protagonista del triplete nerazzurro, va in brodo di giuggiole per la performance dei vichinghi. E ai microfoni della Tv russa fornisce la sua personale spiegazione: "Si vede che mangiano tanta carne a colazione sin da quando sono bambini; sono tutti fortissimi, in forma, e il calcio che giocano è adatto alle loro caratteristiche". Così, dopo anni di attacchi feroci e fake news a tutto spiano, per il settore delle carni arriva un testimonial d'eccezione. Oltretutto a costo zero. Meglio di così non si può...

voto
10

Grillido



voto
7
(geniale operazione di marketing)

La Grillido è un'azienda tedesca specializzata nella lavorazione di carni, guidata da due giovani imprenditori. Da giorni suscita scalpore per aver messo in vendita un pacchetto speciale di salsicce che ricordano lo storico 7-1 che la Germania rifilò al Brasile nei Mondiali del 2014. Il pacchetto in questione è formato da otto pezzi in totale, sette bianche e una marroncina, con le bandiere delle due nazionali e il risultato sulla confezione. Il prezzo è di quattro euro. Sui social network ha suscitato scalpore il colore delle salsicce, bianche quelle dei sette gol tedeschi e marrone quella dell'unico timbro dei brasiliani. La Grillido ha negato ogni intento razzista e ha sostenuto che la varietà di colore ha a che fare con il sapore: "Il colore è dovuto agli ingredienti: la salsiccia brasiliana è di manzo e la salsiccia tedesca di maiale affumicato e crauti". Bravi i tedeschi in difesa, sia fuori che dentro il campo (almeno quattro anni fa!).

Eric Cantona e Neymar



voto
7
(originale)

United ha pubblicato su Instagram un'immagine che è diventata virale. Si è fatto fotografare con un mucchio di spaghetti sulla testa mentre tiene in mano una foto dell'asso del Brasile. Chiaro il riferimento all'ultima acconciatura di O Ney. Nella descrizione della foto, si legge, infatti, "Neymar style, spaghetti al dente!".

L'ultima capigliatura biondo-mossa di Neymar, attaccante del Brasile ai recenti Mondiali di calcio, ha stimolato la fantasia di molti sul web. Anche di Eric Cantona. Dopo averlo criticato in passato per il suo modo di giocare, l'ex attaccante di Marsiglia e Manchester

I giocatori della nazionale tedesca

Rivoluzione in Germania. Dopo l'eliminazione della nazionale ai Mondiali di Calcio ad opera della Corea del Sud, ecco i cambiamenti in atto. Innanzitutto gli scarpini. In foto è possibile vedere, in assoluta anteprima, il nuovo modello. Secondo il professor Ade Nauer che lo ha inventato, l'alluce libero consente un tiro ad effetto imparabile. Modificato anche il regime alimentare. Non più salsicciotti e crauti ma una dieta a base di tofu, noodles, pollo fritto e riso. Rigorosamente made in Corea. Del Sud, naturalmente...



voto
2
(per la figuraccia Mondiale)

Penelope Cruz

La diva spagnola Penelope Cruz, madrina alla 27esima edizione della Partita del cuore, viene intervistata nel corso dell'evento da Antonella Clerici. Il discorso, ovviamente, verte sulla cucina italiana. L'attrice dichiara di amare le nostre specialità e di dedicarsi spesso alla preparazione di alcuni piatti celebri in tutto il mondo: "Faccio bene la pasta carbonara, una delle cose che cucino meglio. E devo imparare la pasta cazzo (dice proprio così...) e pepe, è la cosa più difficile del mondo". Tutti ridono. Tranne la Clerici che fa finta di niente. Interessante la nuova ricetta. Perché non proporla alla Prova del cuoco?

voto
SV



FERRARINI: IL PAPOCCHIO CON ITALMOBILIARE/QUATTRO R

Sembrava quasi fatta. Ferrarini e Italmobiliare cominciano a trattare a metà giugno, con la holding interessata ad acquisire una quota di maggioranza della società reggiana. Dopo qualche settimana, però, Ferrarini interrompe il negoziato. Ma andiamo con ordine, ripercorrendo le tappe della vicenda. Italmobiliare, quotata in Borsa dal 1980, il 13 giugno fa sapere che, con il coinvolgimento del fondo QuattroR, sarebbe in procinto di acquisire una quota di maggioranza del gruppo Ferrarini. Società controllata dalla famiglia Pesenti, Italmobiliare ha già in portafoglio varie partecipazioni nel mondo del food. Controlla infatti il 60% di Caffè Borbone e, tramite il fondo Clessidra, che ha un capitale di 2,5 miliardi di euro, negli scorsi anni ha investito in Balconi Industria Dolciaria e in Acetum, tra i leader nella produzione di aceto balsamico di Modena Igp. Ma quale il motivo della scelta di vendere una parte delle quote di Ferrarini? Secondo quanto riporta Il Gazzettino, il gruppo: "Prova a superare lo stato di tensione finanziaria dovuto al coinvolgimento nei finanziamenti baciati con Veneto Banca: prestiti per acquistare azioni". Il Messaggero scrive che la holding e il fondo QuattroR dovrebbero rilevare una quota di maggioranza dell'azienda reggiana pari a circa il 90% in forma mista: "In parte acquistando azioni delle due controllate Elle Effe Sa (che possiede il 75,76%) e Agri-foods investments Sa (24,24%) e in parte in aumento di capitale". Fonti solitamente bene informate parlano di un investimento di circa 100 milioni di euro a fronte di un'esposizione complessiva che si aggira sui 250 milioni, dei quali 112 della società operativa. Coinvolte nei debiti, in quest'ultimo caso: Unicredit, Sga (che ha ereditato le passività ex Veneto Banca), Bpm, Intesa e altre banche minori. I rumors sono stati confermati da un comunicato stampa diramato da Italmobiliare, in cui si legge: "L'esecuzione dell'operazione in discussione sarebbe comunque subordinata alle condizioni sospensive usuali per operazioni analoghe (inclusa, ove richiesta, l'autorizzazione delle competenti autorità antitrust e/o regolamentari), oltre alla definizione di adeguati accordi con i creditori finanziari coinvolti e alla negoziazione e stipulazione di accordi vincolanti fra Italmobiliare, QuattroR e la famiglia Ferrarini".

Ma il 3 luglio arriva un colpo di scena e le trattative si arenano. Un nuovo comunicato della holding spiega: "Italmobiliare e QuattroR informano di aver ricevuto in data odierna dai soci del Gruppo Ferrarini una dichiarazione unilaterale di interruzione delle trattative in essere, il cui avvio era stato comunicato lo scorso 13 giugno". Ma quali i motivi di questa improvvisa decisione? Secondo voci solitamente bene informate, un gruppo di fornitori avrebbe avanzato una proposta interessante alla famiglia Ferrarini. L'ipotesi sarebbe ripetere un'operazione simile a quella attuata per Parmacotto. Che vedrebbe in prima linea alcuni fornitori del gruppo. E come ha reagito allo stop Italmobiliare? Non molto bene, a giudicare dalle ultime righe del comunicato: "Italmobiliare e QuattroR si riservano ogni iniziativa a tutela dei propri diritti".

Lorenzo Beretta confermato presidente Isit (Istituto salumi italiani tutelati)

L'Assemblea dell'Istituto salumi italiani tutelati (Isit), che riunisce i Consorzi di tutela di 22 salumi Dop e Igp, ha rieletto alla presidenza per il secondo mandato consecutivo Lorenzo Beretta, in carica dal 2015. L'Isit si occupa del coordinamento strategico dei Consorzi che vi aderiscono, di tenere continui rapporti con le Istituzioni di riferimento, in particolare con il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, e di promuovere iniziative di valorizzazione, comunicazione e salvaguardia. Lorenzo Beretta, da anni impegnato nell'azienda di famiglia, è presidente del Consorzio Cacciatore dal 2012 e Consigliere Isit dal 2006. "Sono orgoglioso di poter continuare il lavoro cominciato tre anni fa, con l'obiettivo di potenziare sempre di più il ruolo di Isit quale ente di riferimento della salumeria tutelata sia verso le istituzioni, nazionali ed internazionali, sia verso altri interlocutori, tra cui le associazioni di categoria, per far fronte alle sfide e ai continui cambiamenti dello scenario in cui operiamo", ha affermato Beretta.

DENTESANO PRESENTA LEVANTE, PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ DA FILIERA ITALIANA



Da sinistra: Federico, Chiara, Paolo e Alessandro Dentesano

Novità per il Salumificio Dentesano, azienda friulana con oltre 60 anni di esperienza. Venerdì 22 giugno è stato infatti presentato Levante, prosciutto cotto di alta qualità da filiera italiana. Un progetto ambizioso che ha visto l'azienda impegnata in una ricerca approfondita, e che ha portato alla creazione di un prosciutto espressione della competenza artigianale di Dentesano. "La collaborazione di ogni comparto aziendale è stata la chiave vincente che ha portato alla nascita di Levante. La maestria artigianale e produttiva di Federico Dentesano si è unita all'esperienza commerciale di Paolo Dentesano, per creare un prosciutto cotto che non avesse eguali sia in sostanza sia in aspetto", fa sapere l'azienda. "Questo prosciutto cotto è frutto di un'attenta selezione della materia prima dei circuiti nazionali Dop e da allevamenti friulani ad alimentazione controllata, con una filiera certificata di cui siamo promotori da decenni". La tecnica produttiva racchiude in sé i segreti della norcineria italiana: "Prima di essere lavorate, le carni vengono lasciate frollare per 8-10 giorni, cosicché acquisiscano morbidezza e sviluppino profumi e sapori. Prima del disosso manuale a osso sfilato, le cosce vengono siringate manualmente in arteria femorale con una tecnica antica che viene utilizzata solo per i prodotti di alta qualità con una ricetta tramandata da quattro generazioni. Il disosso e lo stampaggio del prosciutto sono anch'essi manuali, la cottura è lenta e prolungata in forni a vapore saturo per oltre 20 ore. Dopo il confezionamento e la pastorizzazione, Levante riposa per 30 giorni prima della vendita, stabilizzandosi e arricchendo le carni di sapore e profumi. Inoltre, è un prodotto privo di allergeni, senza glutine e derivati del latte. Senza Ogm, senza polifosfati aggiunti e senza glutammato".

DA OLTRE 40 ANNI LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE DEL CHIANTI



concept: Filippo Lenzerini



100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

www.moscafrancesco.it - Porchetta Toscana del Chianti

Lettere al direttore

Ecco le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale pubblicato sul numero di giugno (vedi sotto).

Segni di decadenza "culturale"

Caro Direttore,
un grande Editoriale quello che hai scritto su D&S On Line del 6 Giugno. Hai colto, con rara precisione, quei segni di decadenza "culturale" presenti ormai da tempo nella scuola e nella famiglia. Quelli, cioè, che dovrebbero essere i pilastri formativi dei giovani, plasmando nuove generazioni di veri uomini e donne che governeranno in futuro le nostre aziende e le nostre istituzioni.

Complimenti, mi ritrovo perfettamente nella tua analisi. Un saluto.

Giorgio Gianstefani - Responsabile Marketing - Lago Group - Galliera Veneta (Pd)

Un rapporto costante con la scuola

Caro Direttore,
come ogni mese, quando arriva Formaggi & Consumi, non posso fare a meno di leggere il tuo editoriale. E, ancora una volta, sono d'accordo. La nostra azienda vive un rapporto costante con le scuole. Vengono da noi a visitare la fabbrica. Sempre attenti e curiosi. E' bello vedere questi frugoletti che rimangono stupiti delle operazioni che si fanno: dal ricevimento del latte alla realizzazione del gorgonzola, sino alla stagionatura. Sono il nostro futuro. Per questo occorre accoglierli e valorizzarli.

Grazie ancora

Sergio Poletti - Palzola - Cavallirio (No)

Tutto vero, tutto giusto

Genile Dr Frigerio,
ho fatto leggere il suo editoriale a mia moglie che, per lavoro, opera con le istituzioni scolastiche. Tutto vero, tutto giusto. Anche il giudizio sugli insegnanti. Era ora che qualcuno parlasse chiaro. Soprattutto dopo gli ultimi fatti successi nella scuola.

Avanti con sempre più forza.

Lettera firmata, Verona

Lo schiaffone

Caro Direttore, ho letto il suo editoriale e concordo in tutto. Cosa ne dice invece di quel genitore che ha dato uno schiaffo al figlio, beccato dai carabinieri con della droga addosso, e che è stato denunciato?

Lettera firmata, Bologna

Dico che il papà ha fatto benissimo. Ma ve lo immaginate? E' appena rientrato stanco morto dal lavoro e viene chiamato dai carabinieri. Gli dicono che suo figlio è in caserma per droga. Immaginatevi la corsa e il dramma di quest'uomo. Uno schiaffo è il minimo che potesse fare. Altro che denuncia. Dovrebbero dargli una medaglia al valor civile.

Angelo Frigerio



angelo.frigerio@tespi.net

I giovani, la scuola, la famiglia

La realtà con cui i giovani devono confrontarsi quotidianamente continua a essere critica. Sfruttamento, scarsa possibilità di conciliare tempi lavorativi e familiari, formazione scolastica non sempre adeguata e una disoccupazione che, nella fascia 25-34 anni, è ancora attestata al 31,7%.

Analizziamo dunque una delle componenti fondamentali per la loro crescita: la scuola. Ho cominciato lì il mio percorso lavorativo. Dapprima insegnando al liceo matematica e fisica - mi sono laureato in fisica nel 1979 - e poi continuando in un corso per geometri. Un'esperienza straordinaria: 24 anni ricchi di soddisfazioni. Mi piaceva insegnare. Era un continuo stimolo il rapporto con i ragazzi. Un po' meno quello con i colleghi. Soprattutto quelli scansafatiche e cazzari di professione. Purtroppo ne ho incontrati molti. Gente che se ne fottava altamente dei ragazzi, delle loro esigenze, delle problematiche in cui vivevano. Venivano a scuola per portare a casa lo stipendio. Spesso erano anche sindacalizzati (molti targati Cgil): in prima fila a difendere i loro diritti, in ultima sul fronte dei doveri.

Ricordo, a questo proposito, una discussione in merito alle tempistiche relative all'attività al di fuori dell'insegnamento. A quell'epoca era stata varata una legge che premiava gli insegnanti che svolgevano iniziative extra orario. Era stata pensata per valorizzare chi si dava da fare di più e meglio nella scuola. Si misurava in ore. Giammai! Dovevamo essere tutti uguali e prendere tutti lo stesso stipendio. I sindacalisti, sempre quelli, inventarono allora tutta una serie di attività parallele. Fra questi anche il tempo relativo allo "spacchettamento" (testuale) dei libri di testo che arrivavano in sala docenti, calcolato in dieci minuti alla settimana...

C'erano poi i furbetti e/o le furbette. Gente che studiava a inizio anno il calendario, con tutti i ponti e le vacanze. A questi aggiungevano poi delle assenze strategiche per malattia. Con tanto di certificati medici debitamente compilati dall'amico di famiglia. Tutti, o quasi, provenienti dai vari paesi di residenza, molto spesso al Sud. E chi doveva sostituire i colleghi in caso di assenza? Sempre quelli. Cornuti e mazzaiati. Non solo, di fronte alle lamentele il preside rispondeva inamovibilmente con la classica frase: "Non ci posso fare nulla".

Non dobbiamo dimenticare poi la categoria degli ignavi. Quelli che avevano paura di tutto e tutti. E per questo

"lasciavano fare" in classe. Un po' come quel docente che, di fronte all'alunno che lo irrideva, non ha risposto. L'avessero fatto a me, sarebbero volati dalla finestra.

C'è poi l'altra componente del mondo scuola: i genitori. Ricordo mio padre, tanti anni fa. Il sottoscritto, reo di aver incolpato un insegnante per un voto sotto il 7 (in casa Frigerio si usava così), si prese un sonoro schiaffone, senza commenti. L'autorità dell'insegnante non venne mai messa in discussione. Dall'asilo fino all'università. Per questo, quando sento di genitori che picchiano gli insegnanti per un cattivo voto o per una nota al loro "bambino" mi metto le mani nei capelli. Inorridisco, poi, quando sento del "gruppo WhatsApp" delle mamme che discutono dei metodi d'insegnamento della maestra...

La terza componente dell'ambiente scuola sono, infine, gli alunni. Che non sono cambiati nel tempo. Hanno le stesse pulsioni, gli stessi interessi, la stessa voglia di vivere e di scoprire il mondo. Li difenderò sempre a spada tratta - tranne nei casi più estremi - perché il loro problema sta nell'educazione che hanno ricevuto in famiglia e di come l'insegnante si pone nei loro confronti.

Mia moglie, grande maestra, ricorda sempre un episodio accaduto nei primi anni d'insegnamento. Quando un bambino, dapprima svegliato e indolente, a un certo punto cominciò a studiare e a fare i compiti. Di fronte al perché di questo cambiamento la sua risposta fu: "Lo faccio per te, maestra". Aveva capito che gli voleva bene.

Ed è proprio questo il punto della questione. Non abbiamo bisogno di lavoratori della scuola (definizione orribile), ma di veri educatori. Che sappiano trasmettere la passione per quello che insegnano. Il senso del fare. Il bello della scoperta. E che trattino gli alunni quasi, se non come, loro figli.

Ma tutto questo cosa c'entra con una rivista B2B? C'entra perché gli studenti di oggi sono quelli che affolleranno le fabbriche e gli uffici domani. Quelli che verranno a fare lo stage. Quelli a cui dovremo insegnare come si lavora. E forse anche quelli che ci comanderanno. Abbiamo una responsabilità nei loro confronti. Non importa che lavoro faranno. Se gli abbiamo trasmesso quei valori di cui sopra, sapranno fare di tutto.

"Per costruire una nave non bastano: ingegneri, manovali, materiali, progetto. Bisogna avere il senso dell'infinito": Antoine de Saint-Exupéry.

Angelo Frigerio

Conad chiude il 2017 in crescita del 4,9%, con un fatturato di 13 miliardi di euro

L'assemblea dei soci Conad ha approvato il bilancio 2017, chiuso con un fatturato della rete di vendita di 13 miliardi di euro, 600 milioni in più rispetto all'esercizio precedente (+4,9%). La quota di mercato si attesta al 12,5%, in progressione rispetto all'11,9% del 2016: nei supermercati tocca quota 21,5% (+0,8%), e nel libero servizio arriva al 14,6% (+0,4%). Il patrimonio netto aggregato raggiunge i 2,44 miliardi di euro (+5,4%). Nel primo quadrimestre le vendite registrano un incremento del 3,8% rispetto allo stesso periodo del 2017, in un mercato in flessione del 2,3% (fonte: Iri iper+super). Performano meglio gli store Sapori&Dintorni (+8,8%) e i superstore (+6%), seguiti dai supermercati (3,1%) e dai City (+1,2%); stabile invece il fatturato degli ipermercati (+0,1%) e leggermente in calo quello dei Margherita (-0,3%). Il piano strategico di sviluppo per il triennio 2017-2019 prevede investimenti per 1,1 miliardi di euro, di cui 413 milioni nel 2017, 402 nel 2018 e 286 nel 2019.

ARRIVA 'IL VALENTINO', NUOVO SALAME FIRMATO ZIRONI. PARTE DEL RICAVATO ALLA CONSULTA DEL VOLONTARIATO DI CERVIA



E' tutto pronto per il lancio in grande stile del Valentino, il nuovo salame prodotto da Zironi, salumificio di Migliarino (Fe) fondato nel 1954. Il salame, già presentato a inizio maggio al Cibus, è il frutto di un progetto ambizioso, che coinvolge molte realtà, in primis Destinazione Romagna, il neonato ente presieduto dal sindaco di Rimini Andrea Gnassi, che vuole promuovere e valorizzare i territori e le tradizioni partendo da Ferrara, con Ravenna, Rimini, e Forlì-Cesena. In particolare, il patto di amicizia fra i Comuni di Fiscaglia e di Cervia ha favorito e anticipato la concretizzazione di questa idea di un prodotto che raccogliesse la cultura eno-gastronomica del territorio e soprattutto tutelasse l'ambiente e le persone che vi abitano.

Il Valentino, da Cesare Borgia (detto il Valentino) che già nel Cinquecento valorizzò quest'area partendo da Ferrara spingendosi fino a Rimini, realizzando così la Romagna Estense.

Gli ingredienti principali sono una selezione attenta di carni italiane sapientemente lavorate secondo la tradizione norcina ferrarese, il sale dolce di Cervia, l'allegria del vino Sangiovese e la brezza del mare Adriatico che favorisce la naturale stagionatura.

Altri punti di forza sono il rispetto dell'ambiente attraverso l'adesione al progetto Biosfera Delta del Po, utilizzando politiche volte all'utilizzo di imballaggi riciclabili e al continuo monitoraggio dei consumi di acqua ed energia. E soprattutto il sostegno, devolvendo parte del ricavato, alla Consulta del Volontariato di Cervia che opera da anni nelle diverse forme di necessità della comunità.

È eco-friendly anche l'imballaggio, in carta con finestra micro-forata, che rinuncia al sottovuoto per preservare il più possibile i sapori creati durante la stagionatura. Il risultato è un salame magro, che racchiude un equilibrio di sapori accattivante anche per i più giovani, e che quindi è pronto a invadere nuovi mercati, in Italia e all'estero.

Moody's conferma il rating con grado di protezione medio per Esselunga

La società di servizi finanziari Moody's ha confermato il rating Baa2 (grado di protezione medio) su Esselunga, con outlook negativo. La valutazione considera: profilo difensivo del business e bassa stagionalità; solido posizionamento come quarta catena della Gd in Italia; presenza in alcune delle aree più ricche del Paese; forte track record nel generare ritorni stabili e superiori alla media settore, con un margine Ebit per il 2017 stimato al 5,9%; livello relativamente basso del debito; politica finanziaria conservativa; generazione di cash flow attesa positiva nonostante il programma di investimenti (Moody's si aspetta free cash flow per 70 milioni di euro nel 2018). Il giudizio risente anche dell'assenza di una diversificazione geografica con dipendenza dalle condizioni economiche italiane, anche se l'agenzia rileva come la performance del gruppo sia stata resiliente durante la crisi finanziaria. L'outlook è negativo per la pressione esercitata sul rating di Esselunga dal giudizio sul governo italiano. Ma Moody's ritiene che un eventuale downgrade sull'Italia non debba per forza tradursi in un peggioramento del giudizio sul Gruppo.

Aldi: aperto a Lendinara (Ro), il 30esimo punto vendita italiano

Il 21 giugno Aldi ha aperto il suo 30esimo punto vendita italiano in provincia di Rovigo. L'azienda assume 18 nuovi collaboratori che lavoreranno in un negozio di 1.130 metri quadrati. Già presente in Veneto con sette negozi, il brand prosegue così il suo piano di espansione. "Situato in una posizione strategica, il nuovo punto vendita di via Santa Maria Nuova rappresenta la soluzione ideale per fare acquisti in tutta comodità e rapidità", fa sapere l'insegna. L'area esterna, di oltre 4.900 metri quadrati, ospita un parcheggio di circa 86 posti auto. L'edificio dispone di un impianto fotovoltaico da oltre 35 kWp.

Addio a Luigi Allasia, ad di Carni Dock e vicepresidente del Consorzio del crudo di Cuneo

È morto mercoledì 20 giugno Luigi Allasia, 50 anni, vicepresidente del Consorzio di tutela e promozione del prosciutto Crudo di Cuneo Dop, oltre che amministratore delegato di Carni Dock, macello di Lagnasco (Cn). Residente a Cavour, nel torinese, era malato da tempo. Lascia i figli Francesco, 28 anni, Danilo, 25, Angelica, 14, e Goretta, 9. "Un uomo coraggioso, professionale ed ambizioso", commenta Chiara Astesana, presidente del Consorzio. "Ha realizzato un lavoro encomiabile in un periodo economico difficile". La famiglia di Luigi è nel settore suinicolo da quattro generazioni, insieme ai cugini Allasia e alla famiglia Rubiano. L'imprenditore era l'unico produttore del Crudo di Cuneo Dop.

Ucima: il fatturato del packaging italiano supera i 7 miliardi di euro (+8,9%)

Continua a correre il packaging made in Italy. Secondo i dati resi noti il 19 giugno durante la conferenza stampa di Ucima, l'associazione dei produttori aderente a Confindustria, il settore dei costruttori di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio mette a segno un +8,9% nel 2017 e si conferma uno dei più dinamici del nostro Paese. Il fatturato totale del comparto si attesta a 7,190 miliardi di euro e prosegue anche il trend positivo dell'export: vale il 79% del business ed è pari a 5,2 miliardi di euro (+7,1%). Principale mercato di destinazione è l'Unione europea, che assorbe il 37,4% del fatturato totale, seguita dall'Asia e dal Nord America. Il food&beverage si conferma il settore predominante, con un peso sul volume d'affari complessivo del 56,1%. Numeri dietro cui ci sono 634 aziende e oltre 32mila persone.

Fratelli Riva presenta il Maialino d'Oro, prosciutto cotto all'insegna del benessere animale

Fratelli Riva, salumificio con sede a Molteno (Lc), lancia il marchio Maialino d'Oro e punta sul benessere animale. La linea di prosciutto cotto è stata presentata il 26 giugno a Milano. Punto di forza della gamma è l'utilizzo di carni provenienti da allevamenti di suini olandesi non trattati con terapie preventive a base di antibiotici. In questo modo, l'azienda intende focalizzarsi sul segmento del cotto di alta qualità. "È quello che presenta sulla carta le maggiori potenzialità di crescita, motivo per il quale abbiamo fortemente investito in questo progetto di filiera", spiega Letizia Riva, responsabile assicurazione qualità e sviluppo del salumificio, finora impegnato soprattutto nella produzione per la private label (incide per il 78%).

Seguici su   salumificiocoati.it



VIENI A SCOPRIRE
IL NOSTRO MONDO!



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**



**PRODOTTO E PACK TESTATI
CON ANALISI SUL CONSUMATORE**



SALUMIFICIO ELLI COATI S.r.l. - Via Leonardo da Vinci, 5 - 37024 Arbizzano Negrar - Verona (Italia)

ASSICA:

IL MERCATO INTERNO RIALZA LA TESTA, MA L'EXPORT RESTA DECISIVO

Nel 2017 le esportazioni di salumi mettono a segno un +3,3% in volume e un +6,9% in valore. Ripartono i consumi anche in Italia. Tutti i dati dell'assemblea annuale, andata in scena il 12 giugno a Milano.

A cura di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Volta l'export di salumi italiani. Che, nonostante il ritorno di protezionismi e barriere di vario tipo, vale 1,5 miliardi di euro. Ma arrivano segnali incoraggianti anche dal mercato domestico. È questo, in estrema sintesi, lo scenario emerso durante l'annuale assemblea di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi aderente a Confindustria).

L'evento è andato in scena martedì 12 giugno a Milano, presso Palazzo Giureconsulti, e ha visto la partecipazione di Nicola Levoni, presidente Assica; Fabio Del Bravo, direttore Servizi per lo sviluppo rurale Ismea; Matteo Pignatti, esperto Centro Studi Confindustria; Emanuele Gallo Perozzi, Chief operating officer di Seeds&Chips; Giovanni Umberto DeVito, esperto agroalimentare per la promozione del sistema Paese – Farnesina; Anna Flavia Pascarelli, dirigente area agroalimentare Ice; Fabrizio Curci, amministratore delegato Fiera Milano; Attilio Fontana, presidente Regione Lombardia.

Nel corso dei lavori, iniziati alle 16, gli interventi si sono soffermati soprattutto sul tema dell'internazionalizzazione, e sono anche stati presentati i dati economici di un settore che torna a crescere nel fatturato, nell'export e nei consumi interni.

In dialogo con le istituzioni

L'Assemblea è stata anche l'occasione per chiedere al nuovo Governo, con il quale l'Associazione auspica di avviare quanto prima un confronto sulle più importanti problematiche, attenzione per le tante sfide con cui il settore è chiamato a confrontarsi, soprattutto per quanto riguarda internazionalizzazione e promozione all'estero.

"Dopo alcuni anni difficili, nel

2017 abbiamo finalmente registrato un segno positivo nei consumi interni. Si è trattato di un segnale importante che auspichiamo si rafforzi nel tempo. Al riguardo reputiamo che disinnescare le clausole di salvaguardia che prevedono l'aumento dell'Iva sia un passo fondamentale e abbiamo accolto con favore le recenti dichiarazioni rilasciate nel merito dal Governo", ha affermato Nicola Levoni, presidente di Assica.

"Vogliamo chiedere al Governo il massimo impegno per rimuovere le barriere esistenti e impedire il sorgere di nuovi ostacoli agli scambi, consolidando i rapporti con i nostri partner commerciali di lungo corso, senza tralasciare le opportunità rappresentate dalle economie che si stanno affermando sullo scenario globale" ha proseguito Levoni.

Al workshop di Assica è intervenuto anche Attilio Fontana, governatore della Regione Lombardia. Tra le altre cose, ha sottolineato l'importanza del comparto: "Un settore, il vostro, punto di riferimento per l'economia regionale, cheosterremo con convinzione. Per questo all'interno dell'assessorato all'Agricoltura abbiamo individuato una specifica delega relativa al comparto del cibo". Levoni ha subito colto la palla al balzo: "Inviteremo il presidente al nostro consiglio generale perché cerchiamo la collaborazione con le istituzioni sia sul fronte tecnico sanitario che su quello della diplomazia economica".

Crescono fatturato, produzione e consumi

Le aziende associate ad Assica – circa 180 rappresentative dei più importanti marchi della salumeria italiana – esprimono l'80% del fatturato industriale della produzione



delle carni trasformate (salumi, carni in scatola, grassi suini lavorati) pari a oltre 8 miliardi di euro. Di questi, circa 1,5 miliardi di euro sono provenienti dall'export.

Il 2017 è stato un anno complessivamente positivo per il settore delle carni suine. Nel corso dei dodici mesi la domanda di carni suine da parte dei paesi emergenti, in primis la Cina, è rimasta sostenuta esercitando una forte pressione sul mercato delle materie prime e determinando una crescita dei prezzi di suini e tagli.

Queste dinamiche hanno inciso positivamente sulle fasi a monte del comparto, determinando un ritorno agli investimenti da parte degli anelli a monte della filiera.

La diversa intensità con la quale l'aumento dei costi di produzione, e in particolare della materia prima, e la crescita di domanda interna ed estera hanno operato sul mercato ha determinato benefici diversi lungo la catena, ponendo le basi per una ripartenza.

La produzione di conserve animali e quella di grassi lavorati è risultata in aumento rispetto a quella dell'anno precedente attestandosi a 1,445 milioni di tonnellate da 1,439 milioni di tonnellate del 2016 (+0,4%). L'insieme delle produzioni ha presentato un fatturato di 8.291 milioni di euro, superiore (+1,4%) a quello del 2016 (8.179 milioni di euro).

È aumentata complessivamente la produzione di salumi, attestandosi a oltre 1,177 milioni di tonnellate da 1,174 del 2016 (+0,3%). A fronte della lieve crescita delle quantità prodotte, il valore della produzione ha mostrato una crescita più sostenuta, portandosi a 7.977 milioni di euro (+1,3%). La dinamica quantità-prezzi ha rispecchiato la ripresa

dei consumi interni e il trend positivo delle esportazioni, pur risentendo del corposo incremento dei costi della materia prima. Che si è sommato a quello, più modesto ma crescente, degli altri fattori di produzione.

Prosciutto cotto sempre al top

Nel 2017 cresce ancora la produzione di prosciutto cotto. Grazie alla ripresa dei consumi interni e allo stimolo dell'export, sale a 295.200 tonnellate (+1,8%) per un valore di 2.007 milioni di euro (+2,3%). Il prosciutto cotto si è confermato così il principale salume prodotto in termini di volumi.

Anno in flessione, invece, per i prosciutti crudi stagionati. Dopo il piccolo aggiustamento registrato nel corso del 2016, la categoria ha fatto registrare una flessione più marcata (-2,3% in quantità per 278.600 tonnellate ma +0,6% in valore, per 2.187 milioni di euro). Una dinamica su cui ha pesantemente inciso la contrazione registrata nella produzione di prodotti a maggiore valore aggiunto, in particolare le Dop. La quota di prosciutti crudi e cotti, prodotti leader del settore, è leggermente scesa rispetto all'anno precedente, attestandosi al 48,7% in quantità, e si è mantenuta sul 52,5% in valore.

Gli altri prodotti

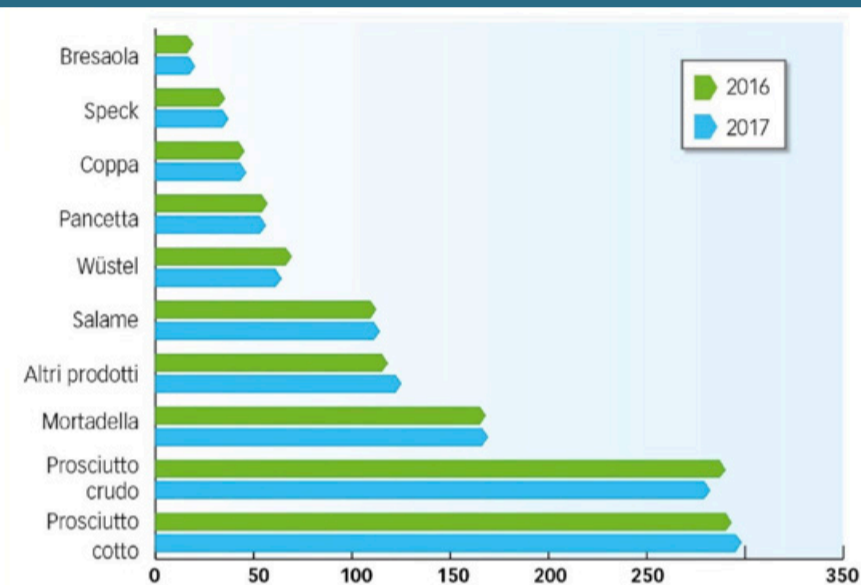
Trend positivo per la produzione di mortadella, attestandosi sulle 166.300 tonnellate (+2,8%) per un valore di 665 milioni di euro (+3,3%). In ripresa i wurstel, saliti a 61.200 tonnellate (+0,6%) per un valore di 188 milioni di euro (+0,1%). Cresce ancora, dopo il notevole incremento del triennio precedente, la produzione di speck,



COS'È ASSICA

È l'organizzazione nazionale di categoria che, nell'ambito della Confindustria, rappresenta le imprese di macellazione e trasformazione delle carni suine. Nel quadro delle proprie finalità istituzionali, l'attività di Assica copre diversi ambiti, tra cui la definizione di una politica economica settoriale, l'informazione e il servizio di assistenza ai circa 180 associati in campo economico-commerciale, sanitario, tecnico normativo, legale e sindacale. Competenza, attitudine collaborativa e affidabilità professionale sono garantite da collaboratori specializzati e supportate dalla partecipazione a diverse organizzazioni associative, sia a livello nazionale che comunitario. Infatti, sin dalla sua costituzione, nel 1946, Assica si è sempre contraddistinta per il forte spirito associativo come testimonia la sua qualità di socio di Confindustria, a cui ha voluto aderire sin dalla nascita, di Federalimentare, Federazione italiana delle Industrie alimentari, di cui è socio fondatore, del Clitravi, Federazione europea che raggruppa le Associazioni nazionali delle industrie di trasformazione della carne, che ha contribuito a fondare nel 1957. Alla guida dell'associazione di settore, dal 2015, è Nicola Levoni, che rimarrà in carica fino al 2019.

2017 - 2016 PRODUZIONE SALUMI /MIGLIAIA DI TONNELLATE)



Fonte: ASSICA su dati ISTAT e aziendali

arrivata a quota 34.500 tonnellate (+2,7%) per un valore di 344 milioni di euro (+3%),

Andamento positivo anche per la produzione di salame che, grazie all'ottima performance dell'export, ha visto la produzione salire a 111.300 tonnellate (+3,4%) per un valore di circa 931 milioni di euro (+4,3%). Meno brillante, invece, la pancetta (-2,1% per 52.300 tonnellate, e -0,2% in valore per 233,1 milioni di euro), mentre è risultata in crescita la coppa (+1% per 43.300 tonnellate e -0,1% in valore per 321,8 milioni di euro). Numeri interessanti, infine, per la bresaola, che ha chiuso il 2017 con +5,9% in quantità per 17.300 tonnellate e un +5,7% in valore per 270,5 milioni di euro.

Un anno di svolta per i consumi interni

Non è azzardato parlare del 2017 come di un anno di svolta: i progressi registrati dall'economia nazionale e il miglioramento del clima di fiducia delle famiglie hanno fatto ripartire gli acquisti con una crescita particolarmente robusta nella Grande distribuzione organizzata. Nel corso dell'anno, la disponibilità totale per il consumo nazionale di salumi (compresa la bresaola) è stata di 1,059 milioni di tonnellate (+0,4%) contro 1,054 milioni dell'anno precedente. Il consumo apparente pro-capite si è attestato intorno ai 17,6 kg contro i 17,5 del 2016.

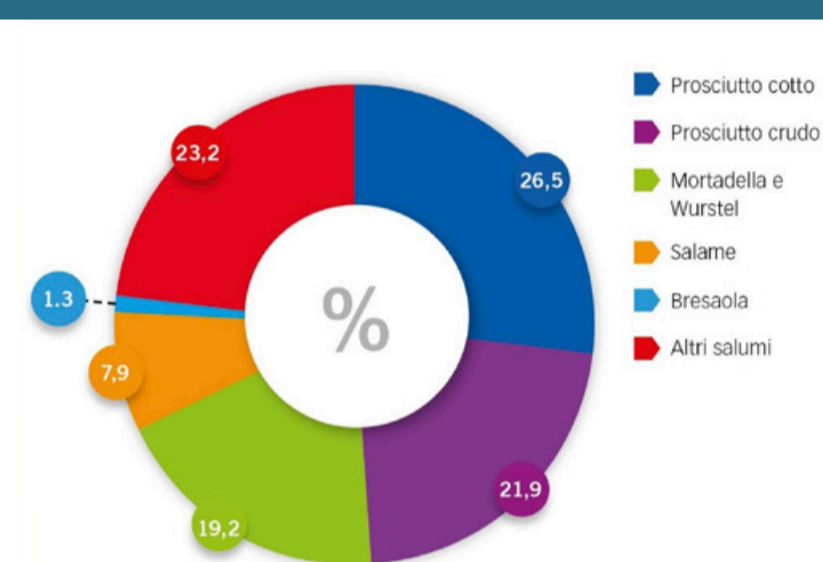
Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche, il consumo apparente pro-capite è salito a 29,5 kg da 29,4 dell'anno precedente (+0,3%).

Nel 2017 sono rimasti sostanzialmente stabili i consumi apparenti dei prosciutti crudi stagionati, fermi

a 231.900 tonnellate (-0,1%). In aumento sono risultati invece i consumi di prosciutto cotto, che si sono portati sulle 280.300 tonnellate (+1,2%). Segno positivo anche per i consumi di mortadella e wurstel (+1,5% per 202.900 tonnellate) e per quelli di salame, saliti a 83.700 tonnellate (+1,9%) dalle 82.100 tonnellate dell'anno precedente. In crescita, infine, i consumi di bresaola saliti a 14.000 tonnellate (+3,8%) mentre hanno registrato una flessione quelli degli 'altri salumi', attestatisi a 246.000 tonnellate (-1,7%).

La struttura dei consumi interni ha visto al primo posto sempre il prosciutto cotto, con una quota pari al 26,5% del totale dei salumi, seguito dal prosciutto crudo - ridimensionatosi al 21,9% - da mortadella e wurstel saliti al 19,2%, dal salame in aumento al 7,9% e dalla bresaola stabile all'1,3%. Chiudono gli altri salumi, scesi al 23,2%.

RIPARTIZIONE % DI CONSUMI APPARENTI* INTERNI



Fonte: ASSICA su dati ISTAT e aziendali

* Comprensivi anche le parti di scarto

2017 - 2016 PRODUZIONE, SALDO COMMERCIALE E DISPONIBILITÀ AL CONSUMO

	2016	Consumi 2017					
	Tonn. (.000)	Tonn. (.000)			Tonn. (.000)		
	Disponibilità al consumo	Produzione + variazione scorte	Saldo	Disponibilità al Consumo	17/16 Var. %	Ripartizione %	Disponibilità al consumo pro capite Kg
Prosciutto cotto	277,0	295,2	14,9	280,3	1,2%	26,5%	4,7
Prosciutto crudo	232,1	283,4	51,5	231,9	-0,1%	21,9%	3,8
Mortadella e Wüstel	199,9	227,1	24,2	202,9	1,5%	19,2%	3,4
Salame	82,1	111,3	27,6	83,7	1,9%	7,9%	1,4
Bresaola	13,4	17,3	3,4	14,0	3,8%	1,3%	0,2
Altri salumi	250,1	247,4	1,4	246,0	-1,7%	23,2%	4,1
TOT SALUMI	1.054,4	1.181,7	122,9	1.058,7	0,4%	100,0%	17,6
Carne in scatola	14,6	20,3	5,6	14,7	0,7%		0,2

ASSICA: IL MERCATO INTERNO RIALZA LA TESTA. MA L'EXPORT RESTA DECISIVO

ESTERO: FOCUS SU PRODOTTI E PAESI

Il nostro export ha raggiunto quota 179.318 tonnellate (+3,3%) per un valore di 1,5 miliardi di euro (+6,9%). Vivace la dinamica dell'export verso i paesi terzi, dove sono tornate a crescere le spedizioni verso gli Usa, discreta quella delle spedizioni verso i paesi Ue. Le esportazioni del comparto, in termini di fatturato, hanno mostrato un passo più veloce rispetto a quello dell'industria alimentare (+6,3%) ma più lento rispetto a quello generale del Paese (+7,4%).

Ottima annata per prosciutto cotto, salame e mortadella

Il 2017 è stato un anno in salita per le esportazioni di prosciutti crudi stagionati: gli invii di prodotti con e senza osso hanno evidenziato un -0,7% in quantità per 68.277 tonnellate, ma un +4% in valore per 748,3 milioni di euro. L'export della categoria ha mostrato un passo incerto in termini di volumi rispetto al recente passato, mentre ha registrato una discreta crescita in termini di fatturati. Una dinamica che, sul fronte dei volumi, ha risentito della flessione dei prodotti in osso, mentre sul fronte del fatturato ha risentito dell'incremento dei costi di produzione, saliti in maniera incisiva. Nel corso dell'anno, hanno mostrato una crescita le importazioni, salite a 16.810 tonnellate (+7,9%), per un valore di 72,6 milioni di euro (+12,2%).

Il saldo commerciale della categoria ha registrato comunque un incremento, arrivando a 675,8 milioni di euro dai 654,6 del 2016 (+3,2%).

Hanno mostrato un andamento positivo le esportazioni di prosciutti disossati (la voce comprende anche speck, coppe e culatelli), arrivate a 64.535 tonnellate (+0,7%) per circa 725 milioni di euro (+4,5%), mentre hanno evidenziato una flessione i prosciutti in osso.

Arriva un'importante conferma per il prosciutto cotto (+6,6% in quantità per oltre 24.820 tonnellate e +11,4% in valore per 149,5 milioni di euro), che ha continuato a mostrare una solida crescita sia sui mercati comunitari sia su quelli extra Ue.

Ottimo risultato per le esportazioni di salami, che nel complesso dei dodici mesi sono arrivate a quota 31.637 tonnellate (+6,5%) per 307,8 milioni di euro (+8%) grazie alla solida crescita mostrata nei mercati comunitari e alla spinta arrivata dai Paesi extra Ue, in particolare da Canada e Stati Uniti, dove i consumatori hanno dimostrato di apprezzare i prodotti a breve stagionatura, finalmente arrivati sul mercato.

Bene anche l'export di mortadella e wurstel (+4% in quantità per 37.608 tonnellate e +4,2% in valore per 131,8 milioni di euro), che ha beneficiato di una discreta performance nei mercati europei e di di-

namici scambi con i Paesi terzi.

Buon risultato anche per le spedizioni di pancetta stagionata, che ha chiuso il 2017 con un +5,1% per 5.592 tonnellate e un +9,6% per un valore pari a 43,1 milioni di euro.

Trend significativo, infine, per le esportazioni di bresaola. La voce, nel complesso dei dodici mesi, ha messo a segno un +6,8% in quantità per 3.903 tonnellate e un +6,4% in valore per 64,4 milioni di euro.

I paesi europei

Le esportazioni di salumi verso la Ue hanno registrato un +3% in quantità per 145.577 tonnellate e un +6,8% in valore per circa 1,2 miliardi di euro.

All'interno della Ue, la Germania si è confermata primo mercato di destinazione dei salumi italiani con oltre 33.857 tonnellate (+3,2%) e 329,8 milioni di euro (+10,2%). Decisiva, per questa piazza, la crescita dei salami, a cui si sono sommati gli

incrementi di prosciutti cotti e bresaole. Positivo il trend delle spedizioni verso la Francia, che hanno registrato un +2,5% per 33.220 tonnellate e un +7,1% per oltre 268,2 milioni di euro. Sul mercato francese, significativi gli incrementi di prosciutti cotti, salami e pancette, seguiti da quelli di insaccati cotti e bresaola.

Bene anche il Regno Unito: con un +3,9% in quantità per 16.295 tonnellate e un +3,1% in valore per 171,9 milioni di euro rafforza la propria terza posizione fra i mercati di riferimento per i nostri salumi. Oltremare spicca la brillante performance dei prosciutti cotti, bene gli altri prodotti.

Ottimo trend per le spedizioni verso la Spagna: +7,4% per 12.570 tonnellate e +14,1% per 48,6 mln di euro. Su questo mercato si sono ulteriormente rafforzate le spedizioni di prosciutti cotti, ma importanti contributi sono arrivati anche da prosciutti crudi, salami e insaccati

cotti.

Anno in contrazione per gli invii verso l'Austria (-5,3% per 8.873 tonnellate e -0,9% per 69,9 milioni di euro), che ha evidenziato un rallentamento generale negli acquisti dei salumi italiani. Calo in quantità ma segno positivo, in valore, per Belgio e Paesi Bassi.

Segnali positivi, infine, da Croazia (+11,9% per 7.728 tonnellate e +12,8% per 21,4 milioni di euro), Slovenia (+11,7% e +4,1%) e Grecia (+7,7% e +10%).

I paesi extra-europei

Anno positivo per gli scambi con i paesi extra Ue, saliti a 33.742 tonnellate dalle 32.114 tonnellate del 2016 (+5,1%) per un valore di quasi 332,5 milioni di euro (+7%).

Importante risultato per l'export verso gli Stati Uniti, nostro principale partner commerciale fuori dai confini europei. Dopo il difficile 2016, sono tornati a crescere gli invii di tutte le categorie di salumi, che complessivamente hanno registrato un +6,7% per oltre 8.845 tonnellate e un +5,9% a valore pari a 106,3 milioni di euro. Bene i prosciutti crudi, solida la crescita dei prosciutti cotti, brillanti le performance di insaccati cotti e soprattutto salami, addirittura raddoppiati rispetto all'anno precedente.

Nel Nord America ottima crescita anche per l'export verso il Canada (+39,4% per circa 2.150 tonnellate e +43,5% per 25,9 milioni di euro) grazie ai brillanti risultati di prosciutti crudi stagionati e salami, a cui si sono aggiunti gli incrementi di insaccati cotti e bresaola.

Buona performance verso il Giappone, che con oltre 4.260 tonnellate (+5,7%) per 41,9 milioni di euro (+6,3%) si è confermato terzo mercato di destinazione per i nostri salumi fuori dalla Ue, accorciando la distanza con la Svizzera che, nonostante qualche difficoltà (-3,6% per circa 4.680 tonnellate e -1,4% in valore per 74,2 milioni di euro), ha mantenuto comunque la seconda posizione. A trainare la crescita dei nostri prodotti nel Sol Levante sono state le spedizioni di pancette, mentre sul mercato svizzero un contributo significativo è arrivato dalla bresaola.

Bene anche le spedizioni verso Bosnia Erzegovina (+45,6% e +39,9%) e Brasile (+2,5% in quantità e +0,9% in valore), Norvegia (+6,2% e +8,3%) e soprattutto Argentina (+118% e +104%). In frenata sono risultate, invece, le spedizioni verso Libano, Repubblica Sudafricana e Hong Kong.

Ha chiuso, infine, con un +26,9% in quantità per 622 tonnellate e un +27,6% in valore per 7,9 milioni di euro la Federazione Russa, le cui importazioni sono ancora limitate al codice 1602 (prodotti cotti a pezzo intero) a causa dell'embargo.

IL COMMENTO DI NICOLA LEVONI

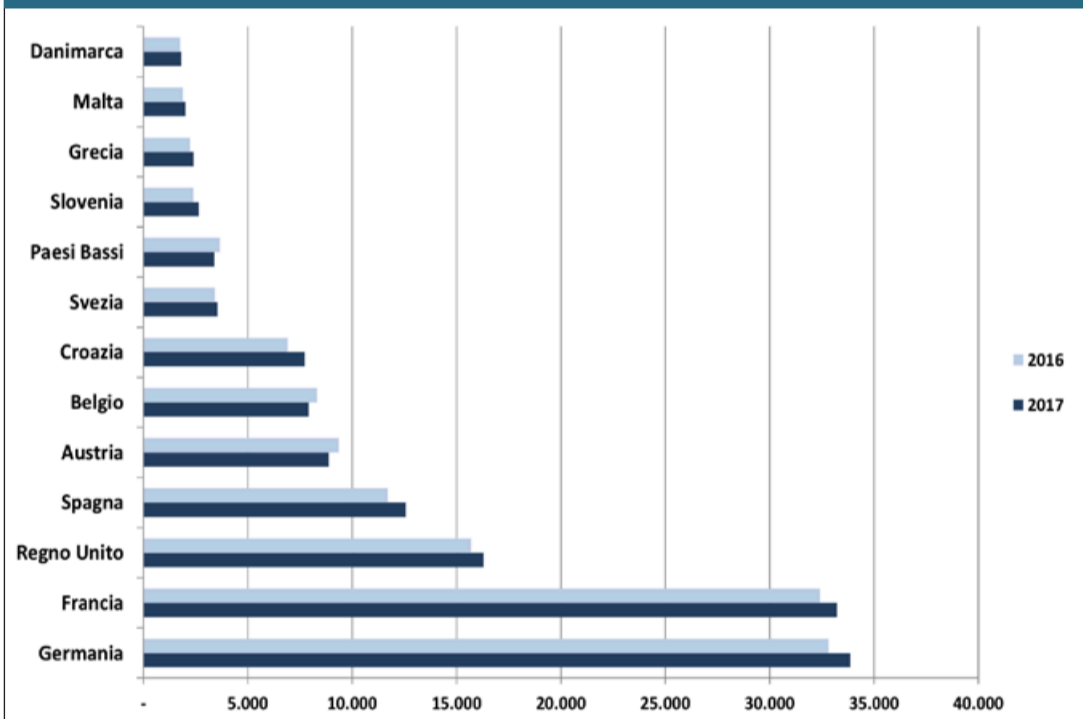


"Il 2017 ha confermato il trend positivo, in atto ormai da diversi anni, delle esportazioni di salumi, che hanno raggiunto il valore record di 1,5 miliardi di euro (+6,9%), e ha visto il rafforzamento della presenza di prodotti della salumeria italiana nelle principali piazze internazionali. Nel corso dell'anno abbiamo assistito alla ripresa delle esportazioni verso gli Usa, nostro principale partner al di fuori della Ue, dove abbiamo finalmente iniziato a raccogliere i frutti del lavoro che ha portato all'apertura del mercato ai prodotti a breve stagionatura, per i quali il consumatore americano ha dimostrato apprezzamento", ha spiegato il presidente di Assica.

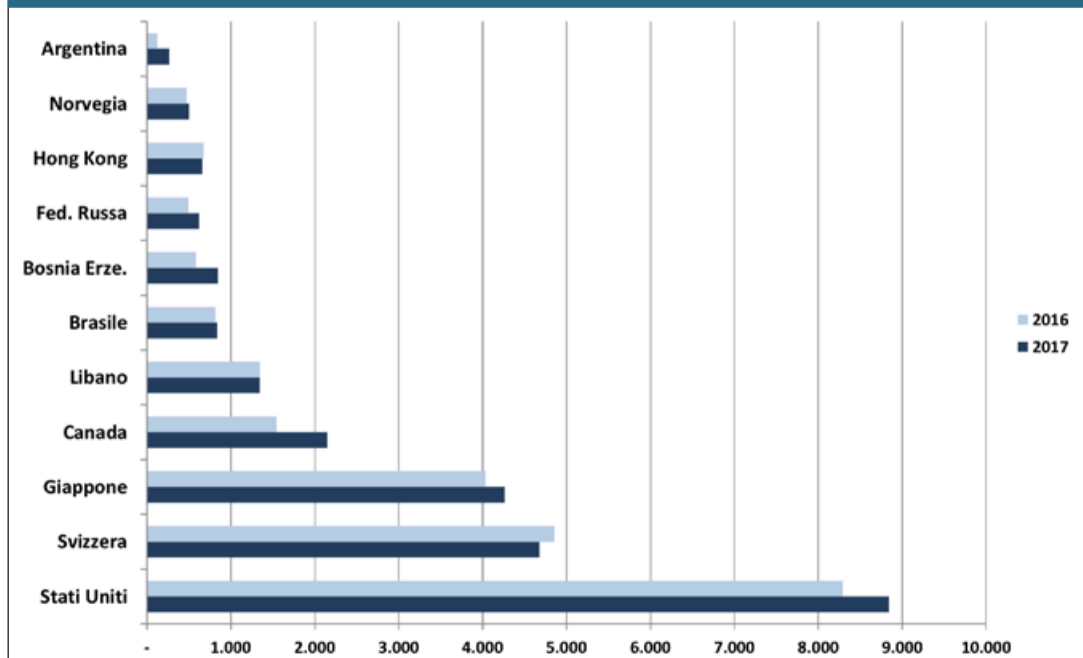
"Fondamentale è stata la collaborazione con le nostre Istituzioni nazionali ed europee sia sul fronte tecnico-sanitario, sia in ambito commerciale e non da ultimo sul piano della diplomazia economica. Grazie a questo impegno, a marzo, dopo un negoziato durato oltre cinque anni, abbiamo registrato con grande soddisfazione l'apertura del mercato di Taiwan alle carni suine e ai prodotti a base di carne suina italiani", prosegue Levoni. "Si tratta di risultati importanti che tuttavia non ci sollevano dal porre la massima attenzione per il momento storico che stiamo vivendo. L'escalation del ricorso ai dazi a cui stiamo assistendo rischia infatti di innescare una guerra commerciale i cui effetti sono difficili da valutare e che potrebbero compromettere le posizioni raggiunte. Per questo, seguiamo con particolare attenzione l'evolversi dello scenario internazionale e auspichiamo soluzioni che vadano nel senso di un rafforzamento degli scambi in una logica di rispetto delle parti senza prevaricazioni né protezionismi".



EXPORT SALUMI VERSO UE 2017 (TON)



EXPORT SALUMI EXTRA UE 2017 (TON)



THE
EUROPEAN
RETAIL
GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea.

Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.

Per informazioni:
info@tespi.net

Mancati pagamenti: che fare?

Assicurare o cedere i crediti per evitare rischi. E ottenere subito liquidità. Molti gli strumenti a disposizione delle aziende. Una mappa delle possibili soluzioni.



Se è vero che l'articolo 62 ha fatto pulizia delle situazioni limite, resta ancora molto da fare sul fronte dei pagamenti. Tra ritardi più o meno lunghi e debitori insolventi, le criticità non mancano. E allora le aziende corrono ai ripari, cercando di minimizzare i rischi tramite società iscritte ad un apposito albo. Ecco una mappa delle possibili soluzioni, dall'assicurazione sul credito alle diverse opzioni offerte dal contratto di factoring.

Assicurare i crediti

È una modalità per proteggere le imprese dai rischi di mancato pagamento dei crediti commerciali verso clienti italiani ed esteri a breve termine, il cui incasso è previsto entro 12 mesi. Rischi difficilmente controllabili e prevedibili, che includono problemi finanziari celati o legati al contesto politico instabile di un determinato paese straniero.

Offre diversi benefici, tra cui le dilazioni di pagamento, la valutazione preventiva e il monitoraggio dell'affidabilità dei clienti esteri, la monetizzazione del credito assicurato. Con la polizza, infatti, si acquista uno strumento che permette di avere una corretta valutazione dei debitori, così da decidere con sicurezza con quali operare a credito. La copertura assicurativa tutela i crediti commerciali in caso di mancato pagamento per l'insolvenza del debitore.

Come funziona

La società a cui ci si rivolge assegna ai clienti un importo assicurato (Limite massimo assicurabile - Lma), cioè l'importo entro cui è operativa la garanzia assicurativa. La valutazione viene continuamente monitorata e si può, in qualsiasi momento, richiedere un aggiornamento, ad esempio un aumento dell'importo di Lma stabilito o la revisione di un Lma pari a zero.

Concorrono alle valutazioni l'analisi di dati ufficiali (iscrizione alla Ccia, controllo della situazione dei protesti o di analoghe situazioni negative, analisi di bilancio) e l'esperienza maturata nel rapporto a credito da altri assicurati con quel debitore, nonché le informazioni che lo stesso fornisce, ad esempio, nel corso di una delle visite che gli specialisti sono soliti eseguire per affinare la valutazione. Stipulando l'assicurazione si trasla il danno del mancato pagamento del credito sulla società assicuratrice.

Il factoring

Contratto di origine anglosassone, il factoring è uno strumento sempre più diffuso, che permette alle imprese di ottenere risorse finanziarie immediate in cambio della cessione dei crediti.

Attraverso il factoring le imprese possono cedere i propri crediti a una banca o società specializzata (factor) che deve essere regolarmente iscritta a un albo tenuto dalla Banca d'Italia.

Così facendo, l'azienda cedente può concentrarsi esclusivamente sulla propria attività. Più nel dettaglio, la società di factoring fornisce a un'impresa un insieme di servizi che riguardano: la gestione e l'amministrazione dei suoi crediti (anche quelli futuri); l'incasso dei crediti; la concessione di anticipazioni su tali crediti prima della scadenza.

La società di factoring, dietro pagamento di una commissione, si assume l'onere di riscuotere l'importo dei crediti, e fornisce anche finanziamenti all'impresa cliente sotto forma di anticipazioni sui crediti non ancora scaduti.

Il factor diviene formalmente titolare di tali crediti e potrà erogare l'anticipazione finanziaria eventualmente richiesta dall'impresa cliente.

Le modalità

La gestione del credito può avvenire in due modi: pro soluto e pro solvendo. Il factoring pro soluto si ha quando il factor ottiene i crediti definitivamente, senza diritto di rivalsa in caso di inottemperanza da parte dei debitori. Il factoring pro solvendo avviene quando il factor acquisisce i crediti da parte del cedente con diritto di rivalsa nel caso in cui il debitore non paghi.

Un esempio? Il lavoro di una Pmi con la pubblica amministrazione. L'impresa, infatti, deve pagare i suoi fornitori, ma la pubblica amministrazione ha tempi solitamente molto lunghi nel saldare i lavori già eseguiti. Perciò questa, per pagare i suoi fornitori, stipula un contratto di factoring. La società di factoring darà la liquidità che serve alla Pmi, grazie alla riscossione dei crediti che le sono stati ceduti, entro due anni. L'operazione è esente da Iva. Il contratto viene regolato dalla legge sul factoring n. 52 del 1991.

Costi e benefici

Ci sono alcuni vantaggi non banali del factoring: trasformazione immediata dei crediti non ancora scaduti in risorse liquide; ottimizzazione dei flussi di cassa; minimizzazione dei rischi di mancato pagamento e dei costi amministrativi relativi al portafoglio crediti; miglioramento delle relazioni con la propria clientela; semplificazione amministrativa.

Ma naturalmente ci sono anche le spese: i costi di un'operazione di factoring consistono in una commissione, espressa in valore percentuale rispetto alla fattura, in un diritto fisso, per ogni credito ceduto, a titolo di rimborso spese (per spese di istruttoria, tenuta conto, postali, ecc.) e negli interessi maturati sulle somme anticipate.

Federico Robbe

I PRESUPPOSTI DEL FACTORING

- Il cedente è un imprenditore
- I crediti ceduti hanno origine dai contratti che l'impresa cedente stipula nell'esercizio delle sue attività
- Il factor è una società o un ente pubblico o privato, avente personalità giuridica, iscritto in un albo tenuto dalla Banca d'Italia.

LE TIPOLOGIE DI FACTORING

- **Pro soluto:** il rischio di insolvenza viene trasferito sul factor, che non ha diritto di rivalsa in caso di inottemperanza da parte del debitore.
- **Pro solvendo:** permette di mantenere in capo all'azienda il rischio di insolvenza dei clienti, quindi il factor può rivalersi sul cedente nel caso in cui il debitore non paghi.

GLI OPERATORI PRINCIPALI

Euler Hermes
Coface
Atradius
Trade Credit Re Insurance Company
Sace BT
Factorit



ESCLUSIVA

Quando Spagna fa rima con magagna

Tonnellate di salumi scaduti e rimessi in vendita. Trattati con sostanze chimiche proibite. Sequestri in diverse catene, tra cui Carrefour e Family Cash. Al macero anche 15mila cosce di prosciutto iberico.

Salumi scaduti, in alcuni casi perfino marci, venduti come freschi. Rietichettati come se nulla fosse, dopo un trattamento 'cosmetico' a base di sostanze proibite, che camuffano l'odore sgradevole e l'aspetto alterato. Succede in Spagna, patria del prelibato e costosissimo jamon iberico (in media oscilla tra i 250 e i 400 euro al chilo), di cui sono andate al macero ben 15mila cosce in sole due settimane. Non va meglio per salami, salsicce e affettati: 275 tonnellate di prodotti sono state distrutte. E nei supermercati della Comunità valenciana sono sparite dagli scaffali 490 tonnellate di prodotti a base di carne.

Ma procediamo con ordine: tutto comincia nel maggio 2017 a Caceres, città di 90mila abitanti della Spagna occidentale. Proprio lì, tra i cilliegi dell'Estramadura e lontano dai giri turistici tradizionali, ha sede Malpartida de Plasencia, la società che fa scoccare la scintilla da cui nascerà l'incendio tuttora in corso.

Al ministero della Salute arrivano le prime segnalazioni sui prodotti commercializzati dall'azienda, e in breve tempo si scatena l'effetto domino. A stretto giro, le autorità sanitarie segnalano la vicenda alla procura di Badajoz, e prende il via una prima fase dell'operazione. Risultato: il sequestro di 50 tonnellate di prodotti a base di carne. Come annotano gli inquirenti, il motivo è la "putrefazione" di salumi e salsicce, talora con "morsi di topo" e "larve di mosche". Referenze che, evidentemente, avevano perso le caratteristiche organolettiche e i requisiti sanitari necessari alla vendita. Ma al posto di finire al macero

vengono 'truccate' con sostanze chimiche e rimesse a nuovo con data di scadenza posticipata. Poco dopo, altre 49 tonnellate vengono confiscate e distrutte.

Tutto ciò accade tra maggio e settembre 2017. Nei mesi seguenti, poi, lo scandalo si allarga coinvolgendo una società di Alzira, nei pressi di Valencia, specializzata soprattutto nella produzione di prosciutti crudi. E qui la faccenda si complica: non può essere derubricata a uno scandalo locale di poco conto. Si sa, infatti, che il jamon è da sempre considerato il fiore all'occhiello del comparto, con richieste da tutto il mondo e prezzi costantemente alle stelle. Ma certo non si può fare finta di niente se le indagini coinvolgono anche Comapa, gigante da 420 milioni di euro di fatturato e leader nella produzione e distribuzione del pregiato prosciutto iberico.

Il ministero della Salute, intanto, prosegue il lavoro per circoscrivere i confini dello scandalo. In tutto, ha

disposto il blocco di 490 tonnellate di prodotti a base di carne e ha sospeso l'attività di tre società e cinque commercianti. Tra i retailer più colpiti Family Cash, dove sono stati ritirati 4mila kg di affettati e 363 pezzi di prosciutto e spalla. Ma anche la catena Kuups: dai suoi punti vendita sono stati tolti circa 20mila prodotti. E nell'occhio del ciclone è finita pure Carrefour. Anzi, forse alla catena francese è andata peggio di tutti, dato che il marchio Oro de la Ermita (prodotto da Comapa) è stato oggetto di un provvedimento specifico del ministero della Salute spagnolo. Si tratta del principale fornitore dell'insegna, con danni incalcolabili in termini pecuniari e di immagine.

L'allerta sanitaria riguarda anche Jamon Bodega Alto de Aitana, Jamon Bodega Sierra Borda, Aire de Mariola, Serrania de Ameta, El Galán, Jamones Croval, Don Enrique. Insomma, gli amici spagnoli hanno combinato un bel guaio. Al confronto, i presunti falsi Dop italiani sono quasi una marachella da niente. Da noi, al massimo, si parla di frode in commercio e Dop che non sono Dop (sempre che le accuse vengano confermate). Se ne poteva fare a meno, naturalmente, ed è giusto che chi ha sbagliato paghi. Ma per la salute dei consumatori nulla cambia. Ben diverso è il putiferio scatenato in terra iberica, tra allerte sanitarie diramate d'urgenza e salumi putrefatti rimessi a nuovo.

I MARCHI SEGNALATI

- Jamon Bodega Alto de Aitana
- Jamon Bodega Sierra Borda
- Aire de Mariola
- Serrania de Ameta
- El Galán
- Jamones Croval
- Don Enrique
- Oro de la Ermita (Comapa)

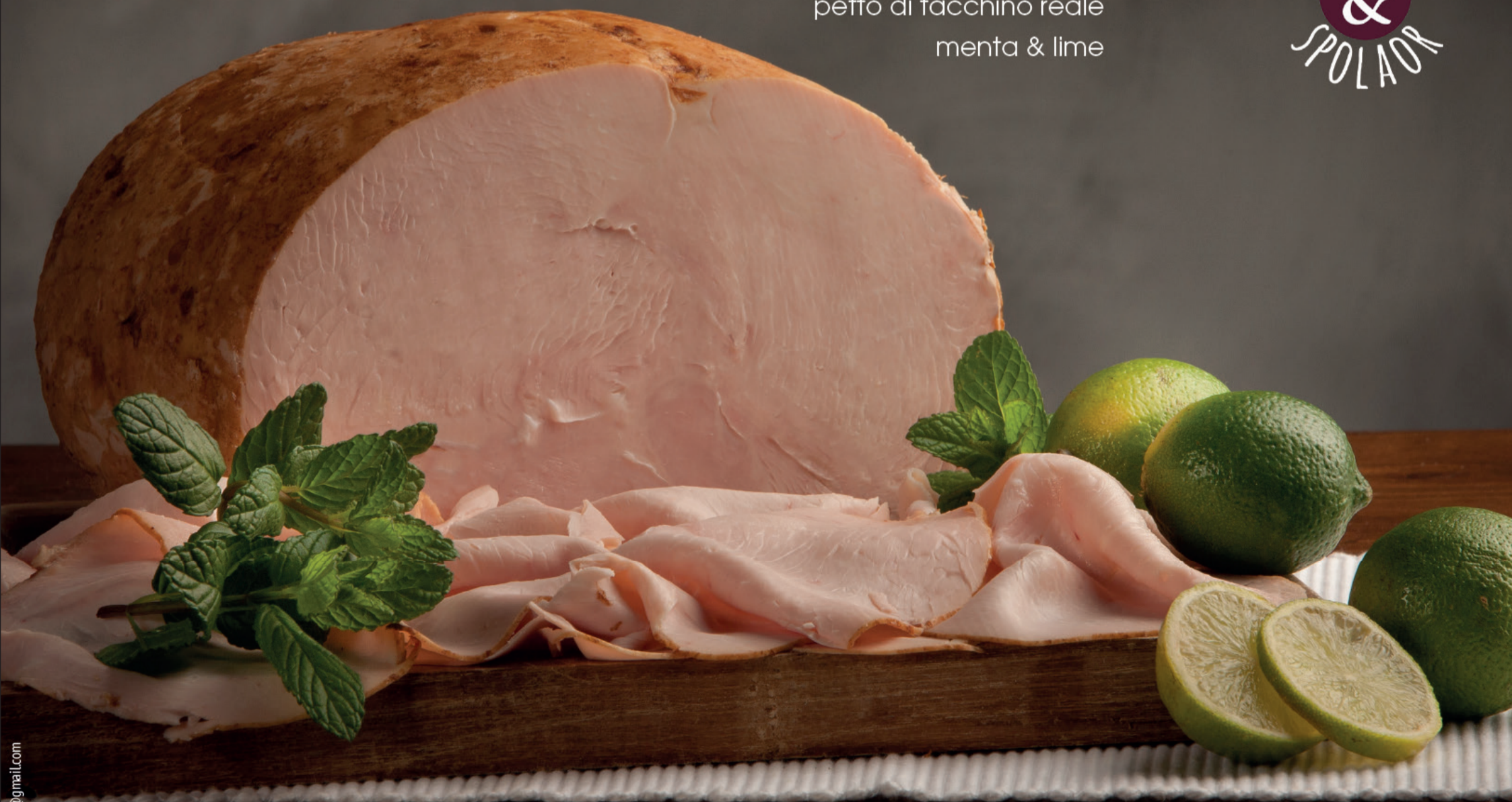
Federico Robbe

15

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

petto di tacchino reale
menta & lime

CAPONI
&
SPOLABO





COOP ALLEANZA 3.0: PROFONDO ROSSO

Perdite per quasi 37 milioni di euro nel 2017. Causate dalle ristrutturazioni e dalla riallocazione del patrimonio immobiliare. Ma il vero nodo è il prestito sociale: un debito pari a 3,9 miliardi di euro.

Tira una brutta aria in casa Coop Alleanza 3.0. Il bilancio 2017, presentato dal presidente Adriano Turrini, parla di una perdita di 36,7 milioni di euro a fronte di vendite nei negozi diretti per 4,10 miliardi di euro (-1,58% sul 2016). Il fatturato complessivo (4,83 miliardi di euro) è invece in crescita (+3,9%), comprendendo il franchising e l'e-commerce Easycoop.

“Più che un motoscafo siamo una grossa portaerei: le correzioni alla rotta producono effetti ma ci vuole più tempo del previsto”, ha spiegato, alla *Gazzetta di Modena* Paolo Cattabiani, uno dei tre amministratori delegati del colosso da 2,3 milioni di soci, nato nel 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Nordest.

Le cause delle perdite

Ma quali sono le ragioni del profondo rosso? “La causa maggiore è la chiusura di molti punti vendita per ristrutturazioni senza toccare l'occupazione”, spiega Cattabiani. “Altri 70 milioni di euro di margine li abbiamo usati per abbassare i prezzi”. Inoltre una grossa cifra – circa 180 milioni di euro – è stata destinata all'apertura di nuovi negozi, a interventi di ristrutturazione e al lancio di servizi innovativi.

Pesano poi le attività legate alla fu-

sione delle tre cooperative, con operazioni di riallocazione del patrimonio immobiliare in due fondi. Il primo è il Fondo retail partnership gestito da Bnp Paribas Real Estate Sgr, iscritto a bilancio per un valore di 222 milioni di euro, che detiene 12 ipermercati e 40 supermercati. Il secondo è il Fondo immobiliare chiuso Urania, gestito da Serenissima Sgr. Valore: 85 milioni di euro. Operazioni che, ovviamente, hanno inciso sul bilancio 2017. Tirando le somme, si tratta di vendite per 246 milioni di euro, come precisato nella bozza di bilancio Coop Alleanza 3.0. Vendite che hanno generato una plusvalenza di 96 milioni di euro, riconosciuta in titoli. Senza queste operazioni, Coop Alleanza 3.0 avrebbe subito una perdita di circa 130 milioni di euro.

Oltre a ragioni interne, bisogna considerare anche lo scenario, dove i competitor si sono fatti più aggressivi: Esselunga, per esempio, ha conquistato da anni anche la piazza di Reggio Emilia, roccaforte rossa per eccellenza.

Prestito sociale alle stelle

Ma il nodo principale è quello del prestito sociale, ovvero un debito pari a 3,9 miliardi di euro. Quindi una somma ben superiore al patrimonio netto della società, che si ferma a quota 2,3

miliardi. Com'è noto, infatti, il prestito sociale è soggetto a diversi vincoli. Tra l'altro, in base alle nuove norme contenute nella Legge di Bilancio 2018, può essere impiegato solo per operazioni strettamente funzionali al perseguimento degli scopi istituzionali. In altre parole, le coop non possono più essere enti di gestione del risparmio e l'area finanziaria deve avere soltanto una funzione accessoria alla propria attività istituzionale.

La legge ha anche stabilito il limite massimo per il prestito sociale, pari a tre volte il patrimonio netto. Oltretutto, come ha rivelato un'inchiesta de *La Stampa*, il prestito sociale Coop sarebbe a rischio in quanto le partecipazioni messe a bilancio, sulle quali lo stesso si basa, sarebbero gonfiate. Se fosse vero, i risvolti sarebbero preoccupanti. Non solo per i soci ma per tutto il mercato. C'è di più. Le società assicurative, ovvero quelle che concedono i fidi ai fornitori, hanno chiesto ai vertici della cooperativa un monitoraggio periodico dei conti per verificare la situazione. Ma la grande malata sarebbe in 'buona' compagnia. Altre catene sono sotto osservazione. Sperando non si scateni un effetto domino. Dalle conseguenze devastanti.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

LA COOPERATIVA PIÙ GRANDE D'ITALIA

Coop Alleanza 3.0 nasce nel 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Dal 1° gennaio 2018 comprende anche Coop Sicilia e Coop Eridana.

Il management

- Presidente e amministratore delegato servizi centrali e politiche sociali:
Adriano Turrini

- Amministratore delegato gestione caratteristica:
Massimo Ferrari

- Amministratore delegato finanza e sviluppo:
Paolo Cattabiani

Presenza territoriale

Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Sicilia

I NUMERI 2017

FATTURATO

4,83
miliardi
di euro

PRESTITO
SOCIALE

3,9
miliardi
di euro

PATRIMONIO
NETTO

2,3
miliardi
di euro

SOCI
2,3
milioni

PUNTI
VENDITA
388

ADDETTI
20mila
circa



L'EVENTO

Alle pagine II e III

Carne: nel segno della sostenibilità



Una due giorni, organizzata dall'Università di Padova e da Embrapa, ente agrozootecnico di ricerca del Brasile. Al centro la sfida di nutrire il pianeta senza impoverirlo. Con metodi e soluzioni innovative, efficienti e virtuose.

HAMBURGER MANIA



In Italia il settore gode di buona salute. Secondo i dati diffusi da Iri, nell'anno terminante ad aprile 2018, il prodotto fresco ha registrato una significativa crescita delle vendite. Molteplici i plus che lo caratterizzano: qualità, carni selezionate, velocità di preparazione. Per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni, l'industria punta ora sul surgelato e sulla materia prima da razze pregiate.

Da pagina VI a pagina XIII

L'AZIENDA

Alle pagine IV e V

EFFESALUMI: PRODOTTI DI 'GRAN FILIERA'

Spiedini, arrosticini, gustarelle e trottole sono alcune delle proposte che la società realizza con carne selezionata 100% da suino italiano. Gli elevati standard qualitativi, l'artigianalità della lavorazione, l'utilizzo di avanzate tecnologie e l'alto contenuto di servizio sono le caratteristiche che permettono a questa realtà di essere fortemente competitiva sul mercato e apprezzata dai consumatori.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Carne: nel segno della sostenibilità



I partecipanti italiani e brasiliani al convegno dell'Università di Padova

Una due giorni, organizzata dall'Università di Padova e da Embrapa, ente agrozootecnico di ricerca del Brasile. Al centro la sfida di nutrire il pianeta senza impoverirlo. Con metodi e soluzioni innovative, efficienti e virtuose.

Questa volta, il fischio d'inizio non è risuonato in uno degli stadi dove si giocano i Mondiali 2018, sotto lo sguardo glaciale di Vladimir Putin, ma nei corridoi del Campus di Agripolis, all'Università di Padova, circondato da fattorie didattiche ed ettari di terreni, dove Italia e Brasile hanno cominciato a giocare una partita di grande importanza per i destini alimentari del mondo. "Vogliamo che questo meeting diventi un tavolo fisso di confronto fra ricercatori e imprese dei due Paesi", ha spiegato il moderatore Martino Cassandro, professore ordinario di produzioni animali e tra i principali organizzatori dell'evento. Sono stati infatti produzione di carne e sostenibilità gli argomenti del road show-convegno organizzato dall'Università di Padova e da Embrapa Brasil, che si è tenuto il 25 giugno a Castelfranco Veneto e il 26 giugno presso l'ateneo padovano, con il sostegno del Gruppo Brazzale. Al centro della due giorni, che ha ulteriormente cementato la collaborazione fra i due enti in Italia e Brasile, sono stati i sistemi di produzione sostenibili di carne nel Paese sudamericano, con l'obiettivo di capire, attraverso un approccio olistico, quali possano essere le connessioni e le applicazioni con i metodi di allevamento diffusi in Europa e in Italia. Tra i tanti qualificati relatori, alcune personalità di spicco come Cleber Oliveira Soares, direttore esecutivo dell'Embrapa, ente agrozootecnico brasiliano con più di 20 centri di ricerca; Fabiana Villa Alves, responsabile Gado de Corte Embrapa Campo Grande; Roberto Giolo, Gado de Corte Campo Grande e responsabile del Progetto-Standard Carne Carbono neutro; Alysson Paolinell, presidente del Form do Futuro Institute ed ex ministro dell'Agricoltura del Brasile; Viviane Romeiro, del Wri Brasil; Sergio Zelaya, del Climate-Biodiversity department FaO; Moacir Reis, allevatore; Ricardo Secchis, anche lui fazendeiros, e Piercristiano Brazzale. Che, insieme a Vittorio Maronese, segue il progetto Silvi Pastoril del Gruppo Brazzale in Brasile, nella regione del Mato Grosso do Sul, che con il pascolo riforestato realizza un modello innovativo e sostenibile per la produzione di carne. A chiudere la due giorni, una cena organizzata nella meravigliosa Villa Tretti-Brazzale, a Campodoro (Pd), preceduta da un concerto per pianoforte e archi dell'ensemble musicale guidato da Alberto Brazzale.

Lo sviluppo sostenibile dei sistemi produttivi

Ambientale, economico, sociale: sono questi i tre ambiti di applicazione dello sviluppo sostenibile, cioè la strada maestra per rispondere alla sfida di nutrire una popolazione che cresce, in un mondo caratterizzato da risorse non infinite, come la terra o l'acqua, senza depauperarle in maniera irreversibile. Un tema che, da tempo, alcuni paesi, come il Brasile, o realtà imprenditoriali, come il Gruppo Brazzale, hanno scelto come percorso virtuoso, uscendo da salotti più o meno istituzionali dove questi temi tengono banco, per giocare sul campo, letteralmente, questa sfida. Partendo da un dato incontrovertibile: entro il 2050 assisteremo a un incremento del 50% della popolazione mondiale. E, per sfamare tutti, sarà necessario continuare a produrre proteine animali. I dati relativi a urbanizzazione e crescita della classe media nei paesi in via di sviluppo sono chiari: servirà un incremento della produzione di carne del 50%. Senza dubbio, il Brasile, oggi primo produttore mondiale di carne, con un export che supera il 50%, sarà uno dei protagonisti di questa crescita. La sua particolare natura rende però il Paese, e i suoi ricercatori, molto attenti verso il tema della sostenibilità: il Brasile è uno dei principali polmoni che permettono, al mondo, di respirare. Ben il 65% della foresta amazzonica, con tutta la sua incredibile biodiversità, si trova infatti nel suo territorio. Inoltre, le particolari condizioni climatiche rendono questa agricoltura tropicale più complessa, con ricadute significative sugli allevamenti. Confort termico, riduzione della deforestazione, animal welfare e annullamento delle emissioni sono quindi i principali obiettivi perseguiti, in primis grazie ai ricercatori di Embrapa.

Embrapa e l'agricoltura tropicale

"In Brasile ci sono 250 milioni di bovini da latte e carne, dei quali un terzo viene allevato nella foresta tropicale. Il 95% dei nostri allevamenti sono di tipo estensivo, cioè a pascolo mentre il restante 5% in sistemi confinati", spiega, in perfetto italiano, Fabiana Villa Alves, uno dei 14 ricercatori del Centro nazionale di ricerca sui bovini da carne di Embrapa. "I nostri progetti di ricerca vanno tutti nella direzione di incrementare la produzione in modo sostenibile. Una strada che ha già portato a ottimi risultati, visto che negli ultimi anni si è registrato un calo della deforestazione in Brasile, con un parallelo aumento della produzione di carne. Questo significa che gli allevatori hanno intensificato la produzione, cioè producono di più ma usando meno terra. Consentendo così di riforestare. Inoltre, i nostri studi dimostrano che aumentare la produzione di bovini da carne con sistemi sostenibili può diminuire le emissioni di effetto serra", ha aggiunto la ricercatrice. La via scelta da Embrapa, che non eroga fondi ma trasferisce tecnologie, idee e buone pratiche alle aziende agricole, è quella di trovare sistemi di utilizzo del pascolo che consentano di aumentare il benessere degli animali che vi sono allevati e la loro presenza per ettaro, diminuendo così la superficie occupata, e accrescere i risultati economici degli allevatori. Spiega Villa Alves: "Ad esempio, alcuni sistemi innovativi, come quello del pascolo riforestato, prevedono l'utilizzo di filari di alberi nei terreni destinati agli animali, che garantiscono ombra, riducono le emissioni e generano profitti. Altri, invece, utilizzano lo stesso terreno sia come foraggera che coltivazione (mais, grano, etc)". Per valorizzare ancora di più i percorsi di sviluppo sostenibile, Embrapa ha elaborato un marchio, Carne Carbono Neutro, che attesta l'abbattimento delle emissioni di carbonio ed è stato ideato soprattutto per i mercati europei. E per chiarire, se ancora servisse, che la sostenibilità è anche relativa al conto economico delle imprese, Villa Alves spiega: "Il reddito di un pascolo tradizionale, nel 2012, era di 33 dollari per ettaro. Oggi, dove si utilizzano questi sistemi sostenibili, va da 72 a 182 dollari". E conclude: "Produrre carne sostenibile ai tropici è possibile. E noi su questa tecnologia siamo pionieri".

Alice Realini

Le Specialità di Gastone
BLACK ANGUS
carpaccio affumicato

BERNARDINI GASTONE

CENAIA CRESPIA (PISA) ITALIA _ TEL. 050 644100 _ INFO@BERNARDINIGASTONE.IT _ WWW.BERNARDINIGASTONE.IT

PASCOLO RIFORESTATO: IL SISTEMA SILVI PASTORIL DEL GRUPPO BRAZZALE

600mila alberi di alto fusto piantati, pari a circa 300 per ogni bovino allevato, che si estendono su un'area di 650 ettari, dove pascolano liberamente 2mila capi. Sono i numeri del sistema Silvi Pastoril del Gruppo Brazzale impiantato in Brasile, a Bandeirantes, nella regione del Mato Grosso do Sul, che con il suo pascolo riforestato realizza un modello di allevamento bovino innovativo, con l'obiettivo di offrire una risposta virtuosa e sostenibile alla crescente domanda di consumo di carne. Risultato di un decennio di sviluppo e ricerca condotti dallo staff italiano guidato da Vittorio Maronese e Piercristiano Brazzale.

Qui il bestiame vive pascolando tra gli alberi in una condizione simile allo stato brado. Grazie alla sinergia virtuosa tra piantagione di alberi di Eucalyptus e pascolo, il nuovo sistema permette di ottenere una produzione di carne doppia, e un abbattimento del carbonio pari a dieci volte rispetto ai sistemi di pascolamento praticati oggi. I risultati sono stati monitorati da uno staff di specialisti dell'università Anhanguera-Uniderp di Campo Grande (MS), che ha seguito da vicino ogni elemento rilevante del progetto: analisi del suolo, analisi del carbonio e della sostanza organica, parametri zootecnici, benessere animale, accrescimento degli alberi. Il bestiame, pur costantemente controllato, vive come allo stato di natura e, salvo una manciata di sale, si nutre solo di pascolo che, grazie al microclima, si rinnova perennemente senza bisogno di concimazioni.

Vengono eliminati, rispetto ai sistemi a stabulazione, taglio e trasporto meccanizzato dei foraggi, con grande risparmio di emissioni. La fertilità del suolo, favorita dalla rilevante sostanza organica

prodotta dalle alberature, viene mantenuta in equilibrio grazie al corretto carico animale per ettaro. L'orientamento est-ovest dei filari consente all'energia solare la massima fotosintesi. Il microclima del bosco preserva l'umidità dei terreni, impedendo la desertificazione e incrementando la piovosità naturale. Non si deve perciò irrigare, risparmiando enormi quantità di acqua dolce. La biodiversità è garantita da un'oasi naturale di ampiezza pari al 20% dell'area, in cui è proibito sia l'accesso che il pascolo, collegata a una rete di "bio-corridoi" nei

quali la fauna selvatica si muove per centinaia di chilometri, fuori da aree antropizzate. Le operazioni di cura del bestiame avvengono secondo la più moderna etica animale in un centro "anti-stress", che evita ai bovini agitazione e traumi fisici. I nuovi boschi garantiscono legno pregiato per sostituire cemento e ferro in edilizia, mentre gli scarti alimentano le centrali termiche come fonte rinnovabile di energia. La carne ottenuta viene venduta in una filiera speciale della grande distribuzione locale.

TIPI DI PASCOLO A CONFRONTO

TRADIZIONALE ESTENSIVO	INTENSIVO	SILVI PASTORIL
1  ETTARO	1  ETTARO	1  ETTARO
10  MASSA FORAGGERA	100  MASSA FORAGGERA	237  MASSA FORAGGERA
0 ALBERI	0 ALBERI	850  ALBERI
0,5  CAPI ALLEVATI	1,5  CAPI ALLEVATI	3  CAPI ALLEVATI
0 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO	0 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO	25,2  CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO
0 M ³ ANNO LEGNA	0 M ³ ANNO LEGNA	33  M ³ ANNO LEGNA



PASTRAMI DI TACCHINO



PASTRAMI DI BOVINO



Rico Carni da 4 generazioni si contraddistingue nel mercato italiano, per questo ha creato una nuova specialità gastronomica, frutto di un'attenta ricerca e richiesta da parte del consumatore finale rivisitata in chiave moderna per garantire un prodotto di qualità, sicuro, e costante con gusti nuovi e dall'aspetto visivo molto attraente, usando due tipologie di materia prima:

carne di bovino inferiore di 30 mesi (taglio anatomico sottofesa)

carne di tacchino (taglio anatomico petto).

Dal risultato deriva un ottimo prodotto da servire in banco taglio gastronomia / salumeria.

EFFESALUMI: PRODOTTI DI 'GRAN FILIERA'

Effesalumi, realtà storica di Nibionno (Lc) specializzata nella realizzazione di salumi e preparati a base di carne, si distingue sul mercato con prodotti di alta qualità. La scelta rigorosa delle materie prime, l'attenzione per ogni singola fase di lavorazione, la cura per i particolari e l'importanza del packaging, sono gli elementi principali su cui si basa la filosofia aziendale. Gli alti standard qualitativi a cui tende l'azienda rappresentano, da sempre, uno stimolo a migliorarsi e perfezionarsi continuamente, attraverso progetti sempre nuovi e in linea con le moderne esigenze del mercato. In quest'ottica, da alcuni anni Effesalumi sviluppa una serie di prodotti realizzati con carne 100% nazionale, proveniente, cioè, da suini nati, allevati e macellati in Italia. La

gamma è caratterizzata dal marchio 'Gran Filiera' e comprende un ampio ventaglio di referenze di prodotti freschi, lavorati e stagionati. Questo valore aggiunto, ricercato e mantenuto nel tempo dalla direzione di Effesalumi, è accompagnato da plus altrettanto importanti per i consumatori, sempre più esigenti, tra cui l'assenza di allergeni (caratteristiche evidenziate in etichetta, con le diciture 'senza glutine', 'senza derivati del latte' e 'senza lattosio').

In Effesalumi, l'utilizzo di innovative tecnologie produttive trova quindi il giusto equilibrio con il rispetto della tradizione, con l'obiettivo di non dimenticare il valore e l'importanza di lavorare con metodi tramandati da una lunga esperienza nel settore.

SPIEDINI DI SUINO E ROSTICCLASSIC, CARNE SCELTA 100% SUINO ITALIANO

Gli spiedini e i Rosticclassic (gli arrosticini di suino) sono il perfetto connubio tra la manualità degli operatori, che compongono i vari strati degli stampi, e gli automatismi tecnologici, che infilzano gli stecchini e tagliano le carni con la massima precisione. Così facendo Effesalumi riesce ad ottenere prodotti dall'aspetto sempre regolare e dalla pezzatura costante nel tempo, ben identificabili sul mercato e apprezzati dai consumatori.

Nello specifico, gli spiedini sono composti dall'alternarsi di carne suina scelta, pancetta, peperoni rossi e gialli e verzino di salsiccia ad un'estremità. Questi ingredienti scelti ne fanno un prodotto esteticamente bello, policromo e armonioso. I Rosticclassic, invece, sono caratterizzati dall'alternanza di spalle suine o coppe suine e fogli di lardo, che ne determinano una cromia rosso-bianca in grado di far risaltare il prodotto confezionato nella vaschetta nera.

La carne suina 100% italiana è l'elemento che differenzia queste due referenze sul mercato (gli spiedini, infatti, si possono trovare anche con carne mista di altre specie, tra cui il pollo, mentre gli arrosticini tipici sono quelli di carne ovina). Non solo. L'attenta scelta dei fornitori e la qualità degli ingredienti, conferiscono ai prodotti un valore aggiunto: un buon equilibrio tra carne magra e pancetta/lardo, con l'eventuale aggiunta di peperoni e verzino di salsiccia, dà agli spiedini di suino e ai Rosticclassic un sapore particolarmente gustoso e apprezzato dai consumatori di tutte le età.

GUSTARELLE E TROTTOLE, LA PERFETTA COMBINAZIONE TRA GUSTO E QUALITÀ

Anche per la realizzazione delle Gustarelle - 'quadrotti' di lavorato di carne -, e delle Trottole - mini polpettine di suino -, Effesalumi impiega esclusivamente carni suine 100% italiane che vengono macinate e insaporite con una concia delicata e senza l'aggiunta di allergeni. Grazie a moderni macchinari, poi, l'impasto viene estruso, lasciando i prodotti molto morbidi, come appena lavorati. Questa tecnica innovativa permette di presentare le Gustarelle e le Trottole come se fossero fatte a mano, esaltando le loro irregolarità.

UN PACKAGING CURATO NEI MINIMI DETTAGLI

Spiedini, Rosticclassic, Trottole e Gustarelle di suino hanno in comune un packaging molto curato, messo a punto dal titolare dell'azienda Angelo Fumagalli. L'etichetta grafica di ogni singola referenza riporta l'immagine del prodotto cotto e la ricetta consigliata, veloce, pratica e salutare come piace alle donne moderne.

Questi prodotti, infatti, si prestano per essere cotti in vari modi: per gli Spiedini e i Rosticclassic è consigliata la cottura in padella, al forno o al barbecue, mentre le Trottole e le Gustarelle è bene rosolarle in padella o cucinarle al sugo. Grazie alla loro versatilità in cucina, le referenze vantano un'ottima rotazione tutto l'anno, con un picco di produzione nel periodo estivo di Spiedini e Rosticclassic, legato alle grigliate.

Anche la scelta delle vaschette non è lasciata al caso, ma è studiata attentamente in modo tale da far risaltare il prodotto e fornire ai clienti formati sempre più piccoli (fino alle monoporzioni) e a peso fisso. In particolare, Gustarelle e Trottole sono proposte in pratiche vaschette da 200 grammi, trasparenti e scompartimentate, per dare più stabilità ai prodotti e permettere una visione a 360° degli stessi.

IL SERVIZIO SU MISURA

Tra i punti di forza dell'azienda, infine, segnaliamo l'attenzione e la flessibilità del servizio ai clienti. Effesalumi, infatti, offre la possibilità di effettuare consegne giornaliere al dettaglio, ai grossisti, alle piattafirme e al canale della grande distribuzione organizzata.



Spiedini, arrosticini, gustarelle e trottole sono alcune delle proposte che la società realizza con carne selezionata 100% da suino italiano. Gli elevati standard qualitativi, l'artigianalità della lavorazione, l'utilizzo di avanzate tecnologie e l'alto contenuto di servizio sono le caratteristiche che permettono a questa realtà di essere fortemente competitiva sul mercato e apprezzata dai consumatori.

FOCUS

INGREDIENTI DI QUALITÀ E CURA DEI PARTICOLARI

I prodotti della linea 'Gran Filiera' di Effesalumi sono realizzati con carne suina selezionata, esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale. Le varie referenze, inoltre, sono senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte e senza lattosio.

SPIEDINI DI SUINO

Ingredienti

Carne di suino, verzino (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni.

Peso medio/pezzature

Misure di n. 1 spiedino: circa (3 x 3 x 20) cm.
Peso di n. 1 spiedino: circa 170 g.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.
Vaschette da circa 600 g, contenenti 4 spiedini.
Vaschette da circa 1 Kg, contenenti 6 spiedini.
Vaschette da circa 2,5 Kg, contenenti 16 spiedini.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 10 gg.



ROSTICCLASSIC DI SUINO

Ingredienti

Carni di suino.

Peso medio/pezzature

Misure di n. 1 arrosticino: circa (1,60 x 1,60 x 11) cm.
Peso di n. 1 spiedino: circa 33 g.

Confezionamento

Atmosfera modificata.
Vaschette da 420 g (peso minimo garantito), contenenti circa 13 arrosticini.
Vaschette da 520 g (peso minimo garantito), contenenti circa 16/17 arrosticini.
Vaschetta da 1 Kg (peso minimo garantito), contenenti circa 33 arrosticini.

Tempi di scadenza

10 gg.



GUSTARELLE E TROTTOLE DI SUINO

Ingredienti

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

Confezionamento

Vaschette in atmosfera protettiva da 200 g.
Gustarelle (n. 2 pezzi per vaschetta) e trottole (n. 12 polpette per vaschetta).

Tempi di scadenza

10 gg.



HAMBURGER MANIA

In Italia il settore gode di buona salute. Secondo i dati diffusi da Iri, nell'anno terminante ad aprile 2018, il prodotto fresco ha registrato una significativa crescita delle vendite.

Molteplici i plus che lo caratterizzano: qualità, carni selezionate, velocità di preparazione. Per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni, l'industria punta ora sul surgelato e sulla materia prima da razze pregiate.

Per anni considerato poco salutare, l'hamburger sta vivendo un felice periodo di successo. Grazie alla diffusione di bistrot e ristoranti che lo propongono secondo ricette gourmet, con carni e ingredienti selezionati, il prodotto si sta nobilitando. Per trovare hamburger eccellenti, tuttavia, non è più necessario prenotare un tavolo in ristoranti di alto livello. Oggi Gd e Gdo offrono ampie proposte realizzate con tipologie di carni e tagli ricercati che incontrano pienamente le esigenze del consumatore moderno, alla ricerca di servizio, gusto e qualità. Non solo. La gamma degli hamburger in vendita nel canale Gd spazia dagli hamburger freschi preparati dal macellaio nel banco macelleria, agli hamburger freschi sottovuoto di svariate aziende, fino a quelli surgelati. Il trend evidenziato da Iri sugli hamburger di carne fresca è chiaro. Agli italiani piacciono sempre più, tanto che la variazione tendenziale anno su anno è positiva, con un +9,1% a volume.

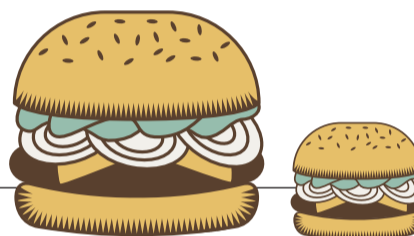
I dati di mercato

Nell'anno terminante ad aprile 2018, negli ipermercati e nei supermercati italiani sono state vendute più di 15 milioni e 240 mila tonnellate di hamburger di carne fresca, in crescita del 9,1%, per un giro d'affari di circa 158 milioni di euro (+19,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Tra le varie tipologie di carne con cui vengono realizzati, gli italiani amano quelli di carne bovina. I dati pubblicati da Iri, infatti, non lasciano dubbi. Negli ultimi 12 mesi sono stati acquistati 6 milioni e 340 mila tonnellate di prodotto, con una crescita esponenziale del 31,7% a volume e del 39,8% a valore (con oltre 83 milioni di euro). I timori legati al consumo della carne rossa, che hanno caratterizzato gli ultimi anni, si stanno dunque attenuando. Meno bene, infatti, le vendite di hamburger di tacchino e di pollo. Che, pur registrando buone performance di vendita (oltre 4 milioni di tonnellate di hamburger di

tacchino e oltre 3 milioni di tonnellate di hamburger di pollo) hanno subito, relativamente, un calo del 3,3% e del 2%. Si posiziona solo al quarto posto il prodotto di suino, con 908 mila tonnellate (-1,8%), per un giro d'affari di 7 milioni di euro. Pochissimo se confrontato con i 30 milioni di euro del tacchino e i 28 milioni di euro del pollo.

Significativa anche la fotografia diffusa da Iri sull'allocatione nei canali e nelle diverse aree del territorio nazionale. Il 66,1% degli acquisti avviene nei supermercati. E, nel totale di Iper+super+Lsp, il 40,7% delle vendite avviene nell'area Nord-Ovest.

Margherita Luisetto



ALCASS - AMICA NATURA

Amica Natura è il marchio commerciale dell'azienda Alcass, una realtà storica del made in Italy alimentare, fondata nel 1987 e con sede a Bedizzole (Bs). "Amica Natura si ispira ai principi di bontà, naturalità e sostenibilità, puntando da sempre su una qualità top level della materia prima", racconta Renato Bonaglia, ad dell'azienda. Le linee di hamburger e di preparati a base di carne Amica Natura sono diverse. Tra queste spicca una linea inedita e innovativa tra i surgelati, quella biologica certificata Amica Natura Bio, nata nel lontano 1988. Amica Bio Natura è inserita solo nei migliori negozi del biologico in Italia e all'estero e distribuita nel canale della ristorazione collettiva e food service. "Dopo il decreto ministeriale e gli incentivi per promuovere mense scolastiche biologiche, Amica Natura Bio è diventata una tra le linee di carne biologica più scelte e di fiducia. La proposta surgelata infatti, permette di azzerare gli sprechi di materia prima, monitorare il food cost, avere il prodotto sempre disponibile e già in porzioni esatte, di elevata qualità e freschezza e con una preparazione facile e veloce". La linea bio si compone poi di proposte alimentari amate da tutte le età come gli hamburger e le polpettine, le pepite e le cotolette di pollo, i vassoi di carne al naturale e senza conservanti. La linea Amica Natura classica, è invece una collezione rivolta al consumer, Gdo e retail, ristorazione collettiva, Ho.re.Ca e food service,

con referenze di livello come quelle della "Premium Burgers Collection", nata per valorizzare la regionalità delle eccellenze italiane e realizzata con le carni più pregiate e conosciute al mondo, come la Chianina, la Marchigiana e la Piemontese. Alcass investe molto per proporre alimenti capaci di soddisfare in ogni momento le esigenze dei consumatori. "Le novità più recenti di Amica Natura si sono concentrate su un continuo innalzamento del livello qualitativo della materia prima, naturale e senza additivi, da agricoltura biologica o allevamento regionale. Una semplicità e trasparenza che punta sull'eliminazione di aggiunte esterne all'ingrediente, sulla valorizzazione del sapore autentico e sulla conservazione ottimale del principio nutritivo e organolettico. Allo stesso tempo, offriamo un alimento dalla preparazione veloce e facile, adatta ai ritmi e ai tempi stretti dei nuovi cluster di consumo", spiega Renato Bonaglia. "Contemporaneamente il dipartimento R&D sperimenta in laboratorio le alternative del futuro al consumo di carne, in un'ottica flexitariana ed ecosostenibile. Anche a livello di comunicazione e marketing, tramite una strategia fluida, integrata e multicanale, accompagniamo il consumatore nel nostro mondo, cerchiamo di sfatare miti obsoleti sulla macro categoria surgelati, entriamo nel vivo di concetti di alimentazione e nutrizione anche piuttosto sofisticati, con un linguaggio facile e accessibile a tutti".

Amica Bio Natura Hamburger di bovino



Tradizionali hamburger di carne di bovino da agricoltura biologica, teneri, leggeri e a basso contenuto di grassi.

Caratteristiche

Carne tra le più pregiate e diffuse, ricca di proteine e vitamine. Gusto intenso e possibilità infinite di preparazione rendono la carne bovina certamente la favorita dai consumatori.

Confezione

Astuccio ecosostenibile. All'interno il prodotto è pre-confezionato in film per la maggior protezione possibile.

Peso medio/pezzature

320 g.

www.alcass.it • www.amicanatura.it



- vegetariano
- vegano

solo ricette altamente personalizzate per soddisfare le vostre esigenze

I.T.ALI. Srl - Ingredienti e Tecnologie Alimentari - Tel. 0522/512775 - Email info@italisrl.com - www.italisrl.com



- manzo
- suino



- pollo
- tacchino





LA QUALITÀ E LA GENUINITÀ NON SONO MAI SOLO UNA MODA

Dal 1985

1. ALLEVIAMO



solo suini 100% italiani
nei circuiti D.O.P.
Parma e San Daniele

2. RISPETTIAMO



il benessere dei nostri
animali e ci prendiamo
cura della loro salute

3. GARANTIAMO



prodotti di altissima
qualità, di origine
sempre tracciabile



SENZA
GLUTINE

CENTRO CARNI COMPANY

Tra le aziende leader nel settore della lavorazione della carne bovina, Centro Carni Company vanta una selezione di burger di alta qualità. Nello specifico, la società propone una linea dedicata al canale ho.re.ca e Cash&Carry, caratterizzata dal brand Unika, e una linea dedicata al canale retail, riconoscibile con il marchio You&Meat. Ma andiamo con ordine. Con il marchio Unika, Centro Carni Company presenta due gamme di burger: la versione fresco, che è una novità di prodotto, e la versione gelo. In entrambe le varianti, i burger possono essere composti da carne di scottona, aberdeen angus, chianina Igp, piemontese, bovino e carne biologica. Ma, mentre i burger gelo hanno un peso di 200 grammi cadauno, i burger freschi (nella nuova confezione da otto pezzi) sono da 150 grammi al pezzo. Anche nel canale retail, con il marchio You&Meat, l'azienda propone sia la gamma di burger in versione fresco - composta da camì scottona, aberdeen angus, chianina Igp, piemontese e carne biologica, tutti da 200 g al pezzo-, sia la versione gelo, composta da burger di bovino, aberdeen angus o chianina Igp, caratterizzati da un peso di 150 grammi al pezzo. "Per rispondere ai nuovi gusti e alle esigenze dei consumatori moderni, Centro Carni Company realizza burger gourmet surgelati e confezionati in flow pack singoli. Per il canale ho.re.ca, invece, propone i prodotti in pratici box da otto pezzi, in sottovuoto, confezionati due a due", fanno sapere dall'azienda. Ma quali sono le principali caratteristiche della gamma Unika e You&Meat? "Il plus principale è la ricetta, che prevede l'utilizzo di tagli nobili di carne - e non rifilature di lavorazione -, prevalentemente di provenienza Italia, Polonia e Irlanda. Importante, poi, è anche il pack, che si contraddistingue dalle confezioni più classiche che si trovano sul mercato e che vanta un aspetto pratico e molto accattivante". I prodotti realizzati da Centro Carni Company sono distribuiti sull'intero territorio nazionale ed esportati, attualmente, in sei paesi europei.

You&Meat (versione gelo)

Burger surgelati da 150 g. Ogni display è composto da 12 burger confezionati in flow pack singolarmente; sono disponibili nelle varianti bovino, chianina Igp, Aberdeen angus.

Peso medio/pezzature

150 g singolo burger; 1,8 Kg per display.

Caratteristiche

Il prodotto si presenta in forma circolare; tipico colore roseo della carne macinata surgelata.

Confezionamento

Flow pack (pet mat) per singolo burger; 12 burger singoli in un display di cartone.

Tempi di scadenza

18 mesi dalla produzione.



www.centrocarnicompany.com/it

Buono
Qsel
Chef Luca Montemurro
**HAMBURGER
DI SCOTTONA**
Un Hamburger dal sapore unico e genuino
è un prodotto Centro Carne

PROSUS

Pro Sus, la Cooperativa agricola di produttori di suini con sede a Vecovato, in provincia di Cremona, vanta un significativo assortimento di hamburger. "La gamma Premium a brand Pro Sus si compone di due hamburger convenzionali, in formati diversi e di un hamburger biologico", fa sapere Michela Garatti, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda. "Per il convenzionale, proponiamo i miniburger patate e rosmarino, in formato di sei pezzi da 30 grammi, che sono una delle referenze più alto vendenti, e un hamburger 'rustico' in formato maxi da 180 grammi. Per il biologico invece proponiamo dei miniburger, sempre sei pezzi da 30 grammi, in versione naturale. L'azienda vanta poi una linea discount con un hamburger tradizionale 100% made in Italy, e una linea dedicata al canale Horeca, con prodotti precotti e congelati in confezione catering".

Il fatturato degli hamburger a marchio ProSus, brand sul quale l'azienda ha investito maggiormente in comunicazione, ammonta a quasi il 30% del fatturato complessivo delle linee Premium e Premium Bio. Questa tipologia di prodotto risulta quindi strategica e centrale sul piano commerciale.

Su quali plus lavora l'azienda per rispondere alle esigenze dei clienti moderni? "Abbiamo sostituito il nostro hamburger tradizionale con una vasta gamma di proposte innovative, studiate per rispondere alle diverse esigenze dei consumatori, a partire dai bambini passando da chi ricerca prodotti Bio certificati. Prestiamo poi la massima attenzione alla materia prima. Lavoriamo carne di suino, principalmente spalle, 100% italiana, derivata da animali appartenenti ai circuiti delle Dop Parma e San Daniele. La carne viene conferita direttamente dal nostro impianto di macellazione di Vecovato, proveniente da allevamenti di filiera dei soci ProSus. Infine, la scelta del confezionamento in skin prolunga la shelf life delle varie referenze fino al triplo rispetto alle tradizionali vaschette, mentre la ricetta originale offre un prodotto pronto da cuocere, che si cucina in pochi minuti".

I prodotti a brand Pro Sus si possono trovare sui banchi libero servizio dei reparti macelleria della Gd. I prodotti a brand Pro Sus si possono trovare sui banchi libero servizio dei reparti macelleria della Gd. La linea discount è stata naturalmente pensata per il canale discount. Altre referenze, poi, sono destinate all'Ho.re.ca.

Miniburger patate e rosmarino

Mini hamburger di suino nato e allevato in Italia, con aggiunta di patate e rosmarino. Senza glutine, senza grassi idrogenati. Pronti in pochi minuti.

Confezionamento

Skin.

Peso medio/pezzatura

180 g. Confezione con sei pezzi.



www.prosus.it

INGREDIENTI

Fratelli Pagani



Grazie ad una grande esperienza nel settore delle carni, Fratelli Pagani propone un ampio ventaglio di prodotti specifici e tailor-made, adatti alle specifiche richieste e alle svariate esigenze delle aziende. Per i produttori di hamburger, nello specifico, Fratelli Pagani presenta la gamma Premix. Si tratta di una selezione di miscele complete di aromi, spezie, antiossidanti, da impiegare per le preparazioni soffici e succose a base di carne macinata. Tra i prodotti che compongono questa linea, segnaliamo 'Premix burger Chef', che permette di ottenere un prodotto morbido ma ben legato e dal gusto delicato; 'Premix mexican burger', una miscela che permette di ottenere un burger dal gusto piccante tipico della cucina messicana, e 'Premix tartare', specifico per gli hamburger freschi. Molteplici anche le preparazioni pensate per aromatizzare e regalare gusti caratteristici e decisi. Tra queste, le miscele per i burger alla cipolla, al formaggio, alla pizzaiola, agli spinaci e allo speck. I preparati della linea Premix garantiscono il mantenimento del colore fino a sette giorni e consentono di aggiungere fino al 15% di acqua.

www.paganichef.it

BALDI

Per Baldi Carni, il comparto degli hamburger incide per l'85% sulla produzione totale. La grande competenza e professionalità in questo settore, permette all'azienda di Jesi (An) di avere una proposta completa, selezionata e originale. "I nostri hamburger sono suddivisi in categorie", spiega Luca Baldini, communications manager: "Abbiamo la linea di Angusburger, realizzata con carni di mono-razza di Angus provenienti da Usa, Irlanda e Australia, e la 'Selezione Baldi' con Scottona in varie pezzature. Nella selezione di 'hamburger italiani' proponiamo referenze di Chianina, di Fassona piemontese e di Bufalo campano. A questi si affiancano le selezioni speciali realizzate con carne di cervo, cinghiale, bovino di razza Wagyu, agnello e maialino iberico. Gran parte di queste referenze sono proposte anche in versione 'miniburger', pezzature più piccole, da 60 grammi, con lo stesso spessore di quelli tradizionali. Completano la gamma gli hamburger già cotti e i Tuboburger, un macinato ricettato e stabilizzato in una pellicola alimentare con una striscia graduata per creare i propri burger home style, in varie tipologie di carni (tra cui Angus Usa, Chianina, Scottona, di cervo, di cinghiale e di agnello)". Questo ampio assortimento permette di andare a soddisfare i gusti e le svariate necessità dei consumatori. "L'azienda cerca di essere il più reattiva possibile alle richieste del mercato e spesso cerchiamo di anticipare le richieste dei clienti: periodicamente frequentiamo fiere nazionali e internazionali e cerchiamo di scoprire quali sono i prodotti con un trend in crescita nei paesi che solitamente anticipano le tendenze di consumo come gli Stati Uniti o i Paesi nordici dell'Europa". Di fondamentale importanza, poi, la qualità della carne utilizzata. "La Baldi non possiede allevamenti, perciò non macelliamo internamente. Per quanto riguarda le carni italiane ed europee, acquistiamo mezzene fresche che poi smontiamo e lavoriamo. Per le carni extra Cee acquistiamo direttamente tagli porzionati sottovuoto. Questo ci permette di indicare nelle nostre confezioni i tagli che usiamo in produzione.

Non macellando, non abbiamo scarti di lavorazione, ecco perché i nostri burger vengono realizzati solo con tagli nobili e non con rifilli". Gli hamburger firmati Baldi hanno già conquistato una fetta di mercato importante grazie a numerosi plus di prodotto. Come spiega Luca Baldini, "acquistando tagli nobili già porzionati possiamo effettuare una macinatura a 'grana grossa' che permette di avere una granulometria ben riconoscibile al palato. La ricetta, inoltre, rende il prodotto succulento e facile da usare: l'aggiunta di un 2% di patata disidratata abbatta il calo peso in cottura e i burger rimangono teneri anche se stressati in cottura da un operatore non esperto. Siamo orgogliosi, poi, di aver compiuto una piccola rivoluzione di marketing, anni fa, nel mondo dei cash & carry: a fronte di un importante investimento, abbiamo scommesso in un packaging in cartotecnica che 'parlasse' ai consumatori finali direttamente dal pozzetto. Un packaging veramente innovativo e funzionale che, nel corso degli anni, è stato imitato da moltissime aziende". Gli hamburger Baldi sono distribuiti in Gdo, cash&carry, ma anche nei ristoranti attraverso grossisti e distributori.

Hamburger di maialino iberico

Hamburger realizzato con taglio anteriore di suino iberico. Prodotto surgelato. Senza glutine. **Confezione** Confezione in cartotecnica con 8 pezzi da 200 g.



www.baldicarni.it

TECNOLOGIE

RISCO



Il nuovo sistema di formatura Risco TVM 260

In linea con le nuove opportunità del mercato, Risco propone due serie di moderne formatrici per la produzione di hamburger, classici o di tipo gourmet, prodotti sempre richiestissimi e che incontrano il gusto di una platea di consumatori sempre più ampia.

Le formatrici Risco della serie AT (AT 200 - AT 201) consentono una produzione ottimale e flessibile di hamburger di tipo gourmet, polpette, crocchette e altri prodotti di diversa forma. Il modello AT 200 è composto da un nastro di schiacciamento con altezza regolabile che permette di pressare in modo delicato il prodotto formato nella testa di porzionatura e formatura. La formatrice è direttamente collegata all'insacchiatrice sottovuoto Risco, assicurando un'elevata precisione del peso delle porzioni e un'ottima compattezza del prodotto. La linea di formatura può raggiungere una capacità produttiva massima di 150 pezzi al minuto, consentendo di automatizzare la produzione di prodotti formati dall'aspetto artigianale, tipico della lavorazione manuale. Le formatrici di hamburger Risco della serie TVM sono connesse alle insacchiatrici Risco di nuova generazione e rappresentano la soluzione ideale per la produzione in serie di hamburger o svizzere di qualità, con diverse forme e grammature. La formatura avviene su un piano intercambiabile che rilascia le porzioni attraverso un sistema pneumatico a spinta su un nastro di trasporto. Il prodotto finale risulta compatto, perfetto nella forma e senza sbavature, caratteristiche che rimangono inalterate nella fase di cottura. La totale automazione del macchinario rende ancora più veloce la produzione e consente un risparmio di manodopera notevole. È disponibile, come opzione, un interfogliatore e un sistema di messa in vaschetta automatico.

www.risco.it

segue

IX

MACELLERIA ALIPRANDI

LA COLLEZIONE *Gourmet*

VIAGGIA CON GUSTO

LE MIGLIORI CARNI,
DAI MIGLIORI ALLEVAMENTI
DEL MONDO, NEI MIGLIORI
SUPERMERCATI.



WWW.ALIPRANDI.COM



GAVAZZA

Gavazza, l'azienda astigiana specializzata nella lavorazione e nel confezionamento sottovuoto delle carni, realizza hamburger con pregiata carne di scottona 100% italiana e senza glutine. "Per la produzione dei nostri hamburger utilizziamo esclusivamente tagli pregiati di anteriore o di posteriore di bovino di scottona piemontese, tra cui il tenerone, lo spinacino, il girello o la spalla, da bovino nato, allevato e selezionato in Piemonte", fanno sapere dall'azienda. "La qualità del prodotto, poi, è garantita dal fatto che non utilizziamo né additivi né conservanti, vi è solo l'aggiunta di sale naturale. Ma non è tutto. Di fondamentale importanza è il packaging. Abbiamo infatti adottato il confezionamento darfresh: un particolare processo di sottovuoto che permette di non 'stressare' la carne,

mantenendo inalterate le sue caratteristiche organolettiche e permettendo una migliore conservazione del prodotto". Gli hamburger realizzati da Gavazza sono commercializzati nel Nord Italia sia a libero servizio sia al banco servito nella grande distribuzione organizzata, ma anche in catene di ristorazione di alto livello. "Stiamo lavorando bene anche oltreconfine. L'incidenza dell'export degli hamburger incide all'incirca il 3% sul nostro volume ed esportiamo prettamente in Germania e Francia, dove vi sono grandi clienti che gestiscono a loro volta catene di supermercati con focus su prodotti made in Italy. Stiamo sviluppando una rete commerciale orientata alla diffusione del made in Italy nel mondo come esempio di qualità e genuinità".

Hamburger di scottona piemontese

Hamburger fresco di carne di bovino nato, allevato e macellato in Piemonte. Sale aromatizzato: 1%. No allergeni, no Ogm.

Confezionamento

Sottovuoto in vassoi per alimenti Darfresh con involucro protettivo flessibile (film) a contatto.



www.gavazzafratelli.com

SOALCA - JUBATTI CARNI

"La gamma di hamburger presentata da Soalca, col marchio Jubatti Carni, si compone per ora dall'hamburger classico e da quello farcito, caratterizzati da materie prime selezionate. A breve, però, lanceremo sul mercato una linea di burgers da barbecue, con carni di alta qualità di bovino adulto, tra cui Hereford, Scottona e Marchigiana", fanno sapere dall'azienda. "La nuova linea nasce sulla scia del successo e dell'esperienza maturata sulle linee burger, così come sulle carni da barbecue Jubatti BBQ. È adatta per tutti coloro che vogliono preparare dei veri burger gourmet. Per questo abbiamo messo a punto una ricetta che punta sulla qualità e sul gusto, per veri intenditori. In questo concetto rientra anche l'attentissima selezione delle carni e della loro lavorazione. I primi burger a debuttare saranno: Smoked, Hereford, Scottona e Marchigiana. Il pack, inoltre, nuovo ed innovativo, è stato studiato per trasmettere al cliente il valore e i tratti distintivi di questa linea, facendolo immergere, attraverso un visual accattivante, nell'atmosfera del barbecue, comparto che sta conquistando sia professionisti che appassionati". I nuovi burger saranno venduti freschi, confezionati sottovuoto, su tutto il territorio nazionale, nel canale Horeca.

Jubatti BBQ - Barbecue Burgers

Linea di burgers specifici per il barbecue, realizzati con un'attenta selezione delle carni. La linea si compone di burger: Smoked, Hereford, Scottona e Marchigiana.

Caratteristiche

Prodotto fresco.

Confezione

Sottovuoto



www.soalca.it • www.jubattibbq.it

RS 110
RS 112
RS 114:
Trio di successo



www.risco.it



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

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

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

Caratteristiche principali:

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



Partner in your success

5 RISCO ANNIVERSARY 1968 - 2018

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

CO.PRO.CAR. - Cooperativa produttori carne coltivatori diretti S. Nicolo'

Co.Pro.Car, la Cooperativa produttori carne coltivatori diretti S. Nicolo' (Tr), dal 1974 lavora e commercializza esclusivamente bovini di razza Chianina. I capi arrivano allo stabilimento in mezzene dai mattatoi convenzionati con il consorzio CCBI (il Consorzio produttori carne bovina pregiata delle razze italiane). Oltre ai classici tagli per bistecca fiorentina, controfiletto, costate e filetti, Co.Pro.Car propone anche gli hamburger, in diverse pezzature. "I nostri hamburger sono realizzati esclusivamente con carne Chianina di filiera. Provenienti, cioè, da allevamenti soci. In questo modo garantiamo una carne di altissima qualità", spiega Elisa Antonelli, responsabile commerciale estero della cooperativa. I prodotti Co.Pro.Car sono distribuiti nella grande distribuzione, su tutto il territorio italiano, e sono esportati in Europa e Giappone.

Hamburger con carne Chianina

Gli hamburger Co.Pro.Car sono realizzati con carne Chianina proveniente da allevamenti da filiera.

Confezione

Skin.

Peso medio/pezzature

Confezioni da due pezzi: 350 g.

Confezioni da cinque pezzi: 850 g.



www.carnechianina.it

SALUMIFICIO ALIPRANDI

“La nostra linea di hamburger è molto variegata, dal momento che abbiamo cercato di studiare selezioni e preparazioni ideali a soddisfare i diversi gusti e le svariate occasioni di consumo”, esordisce Paolo Aliprandi, responsabile vendite dell'azienda di Gussago, in provincia di Brescia. L'offerta è decisamente ampia: la selezione comprende infatti hamburger di carni bovine scelte, in diverse porzioni da 50 a 300 grammi, hamburger con formaggio, hamburger di black angus, il raffinatissimo Bianco & Rosso con carni scelte di Angus e Tajima di Kobe, il pregiato giapponese, le varianti con cipolla, speck o piccante, quello a basso contenuto di grassi, hamburger di scottona e mini-hamburger di vitello pensato per i bambini. “Insomma, crediamo che il mondo hamburger offra moltissime possibilità di gusto e di servizio per il consumatore”. Quanto incide questa gamma sulla produzione totale dell'azienda? “Nell'ambito della nostra linea di prodotti freschi da

banco, la linea hamburger incide per circa la metà della produzione totale. Il successo è dato dall'ampiezza di gamma, molto gradita al consumatore, per un prodotto che garantisce freschezza e facilità di preparazione a casa”. Per adattarsi alle nuove richieste dei consumatori più esigenti, l'azienda cerca soluzioni adatte alle esigenze più disparate. “Siamo sempre allo studio di nuove idee, pensando alle molteplici necessità dei consumatori, dal palato in cerca di esperienze gourmet a chi vuole un prodotto di alta qualità da personalizzare in cucina a proprio piacimento. Tra le più recenti novità abbiamo proposto l'Hamburger di Scottona Dry Aged, da carni italiane selezionatissime con 20 giorni di frollatura. Nella porzione da 180 gr, è un hamburger che nobilita la categoria e di sicuro appaga i palati più esigenti”. La qualità della materia prima è fondamentale per assicurarsi un buon prodotto. “Lavoriamo carni bovine, suine e di vitello, razze pregi-

te, italiane e internazionali. Siamo molto scrupolosi nella selezione e nel controllo degli allevamenti, che devono essere certificati e assicurare massima attenzione al benessere dell'animale. Selezioniamo carni pregiate in tutto il mondo, ma abbiamo una predilezione per carni italiane e bio”. I plus che caratterizzano i prodotti Aliprandi non si esauriscono qui. “Oltre alla materia prima, la qualità del prodotto, nella sua totalità, è fatta anche da una serie di contenuti di servizio per il consumatore: dalla varietà delle ricette, alle diverse porzionature, al packaging studiato per fornire in modo chiaro le informazioni sul prodotto ma anche ricette e curiosità sul mondo della carne”. I prodotti Aliprandi sono commercializzati in tutta Italia attraverso una pluralità di canali, in particolare attraverso le principali catene della Gd. “Forti del successo che stiamo ottenendo in Italia, siamo pronti per affrontare nuovi mercati europei”.

segue

XI



La selezione comprende hamburger di carni bovine scelte, hamburger con formaggio, hamburger di black angus, il raffinatissimo Bianco & Rosso con carni scelte di Angus e Tajima di Kobe, il pregiato giapponese, le varianti con cipolla, speck o piccante, quello a basso contenuto di grassi, hamburger di scottona e mini-hamburger di vitello pensato per i bambini.

Caratteristiche

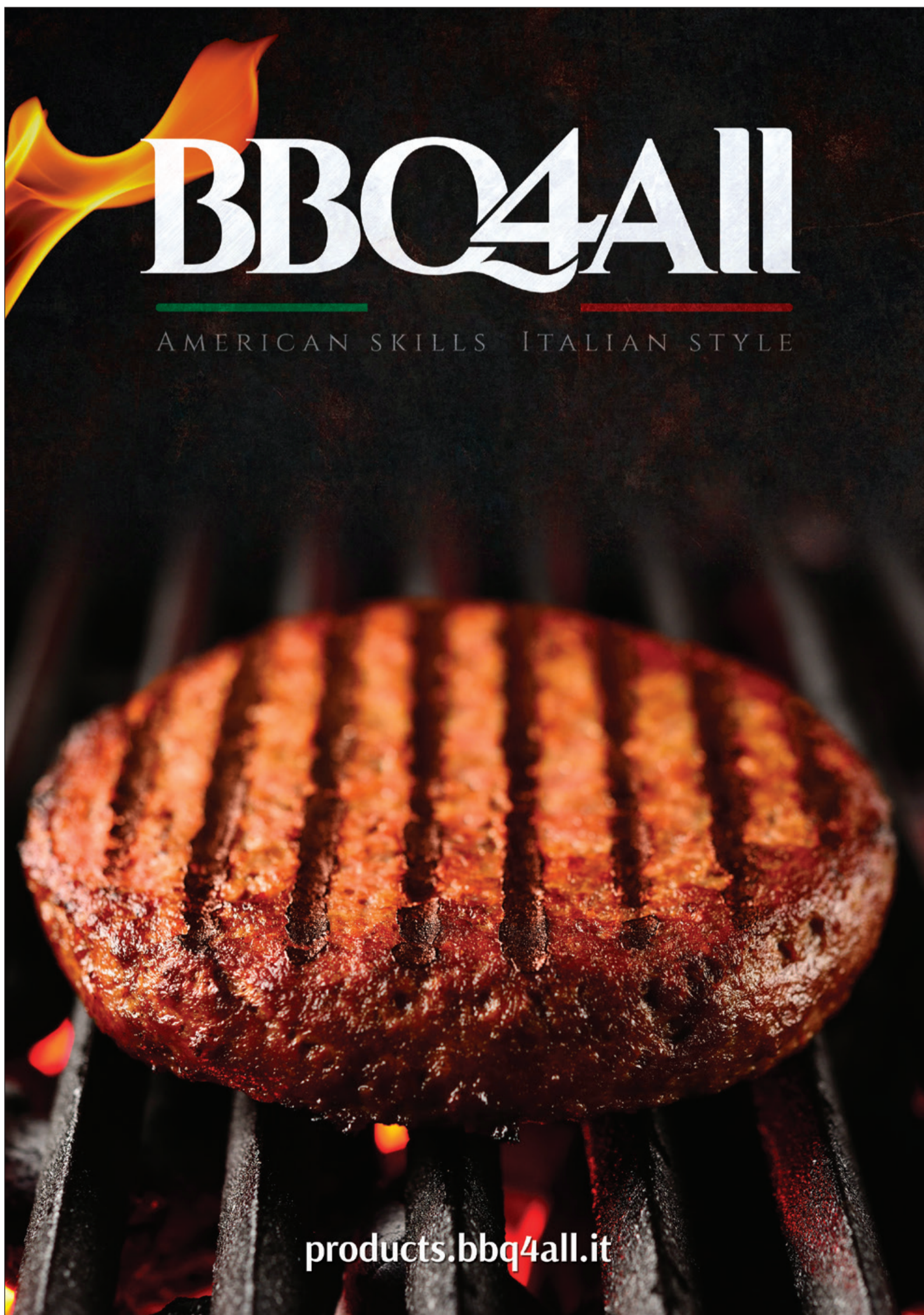
L'azienda utilizza carni bovine, suine e di vitello, razze pregiate, italiane e internazionali, con una particolare attenzione nella selezione e nel controllo degli allevamenti, che devono essere certificati e assicurare massima attenzione al benessere dell'animale.

Peso medio/pezzature

Diverse porzionature: da 50 a 300 g.



www.aliprandi.com/it



products.bbq4all.it

MARFISI CARNI

“Sul fronte degli hamburger, c'è ne davvero per tutti i gusti”, esordisce Walter Marfisi, titolare dell'azienda. “Le referenze, infatti, sono tante, circa 40, e la possibilità di scelta è molto ampia: si va dall'hamburger tradizionale di bovino adulto al mini hamburger con panino, dall'hamburger di vitello e di scottona, a quello Bio. La produzione di questa tipologia di prodotto incide in maniera importante e rappresenta il 15% del fatturato totale”. Per soddisfare le richieste dei consumatori, su quali parametri deve lavorare oggi un'azienda? “I fattori primari per affrontare il mercato sono senza dubbio la qualità e la provenienza delle carni, che deve essere italiana certificata, bio o Igp. Molto importante, poi, il formato dell'hamburger, per accontentare le diverse tipologie di consumatore. Per questo proponiamo una vasta gamma, dal maxi hamburger da 250 grammi al mini hamburger da 30 grammi. Infine, ma non ultimo in ordine di importanza, l'attenzione al packaging. In linea con le moderne tecnologie, abbiamo adottato lo skin pack. Che, oltre

ad essere di forte impatto sul cliente, garantisce una maggiore durabilità del prodotto e delle qualità organolettiche”. Marfisi produce hamburger con tutte le tipologie di carne: sia di bovino adulto che di scottona, vitello, suino e agnello. La materia prima proviene per larga parte dagli allevamenti di proprietà del gruppo Marfisi nel nord Italia, ma non mancano carni provenienti da Francia e Spagna. “Oltre ad avvalerci della consulenza di addetti del settore, come quella con lo chef/ nutrizionista Federico Ferrero, il valore aggiunto che caratterizza l'azienda è rappresentato dalla filiera completa. La Marfisi carni, infatti, oltre lo stabilimento di lavorazione si avvale per il suo approvvigionamento di allevamenti e di un macello di proprietà”. Gli hamburger sono commercializzati prevalentemente nella Gdo e, in forma minore, attraverso grossisti, salumifici e macellerie private. “Il mercato di riferimento resta quello nazionale, anche se l'apertura ai paesi esteri è già iniziata con Grecia e Francia, dove è stato pianificato lo sviluppo internazionale”.

Hamburger delicato - Linea Chefmeat

Hamburger di scottona, da allevamenti italiani. La confezione è composta da un hamburger da 250 grammi, sedano fresco e salsa allo yogurt.

Caratteristiche

Piatto pronto in tre semplici mosse: cuoci, condisci e gusta. Etichetta pulita.

Confezione

Skin pack.

Peso medio/pezzatura

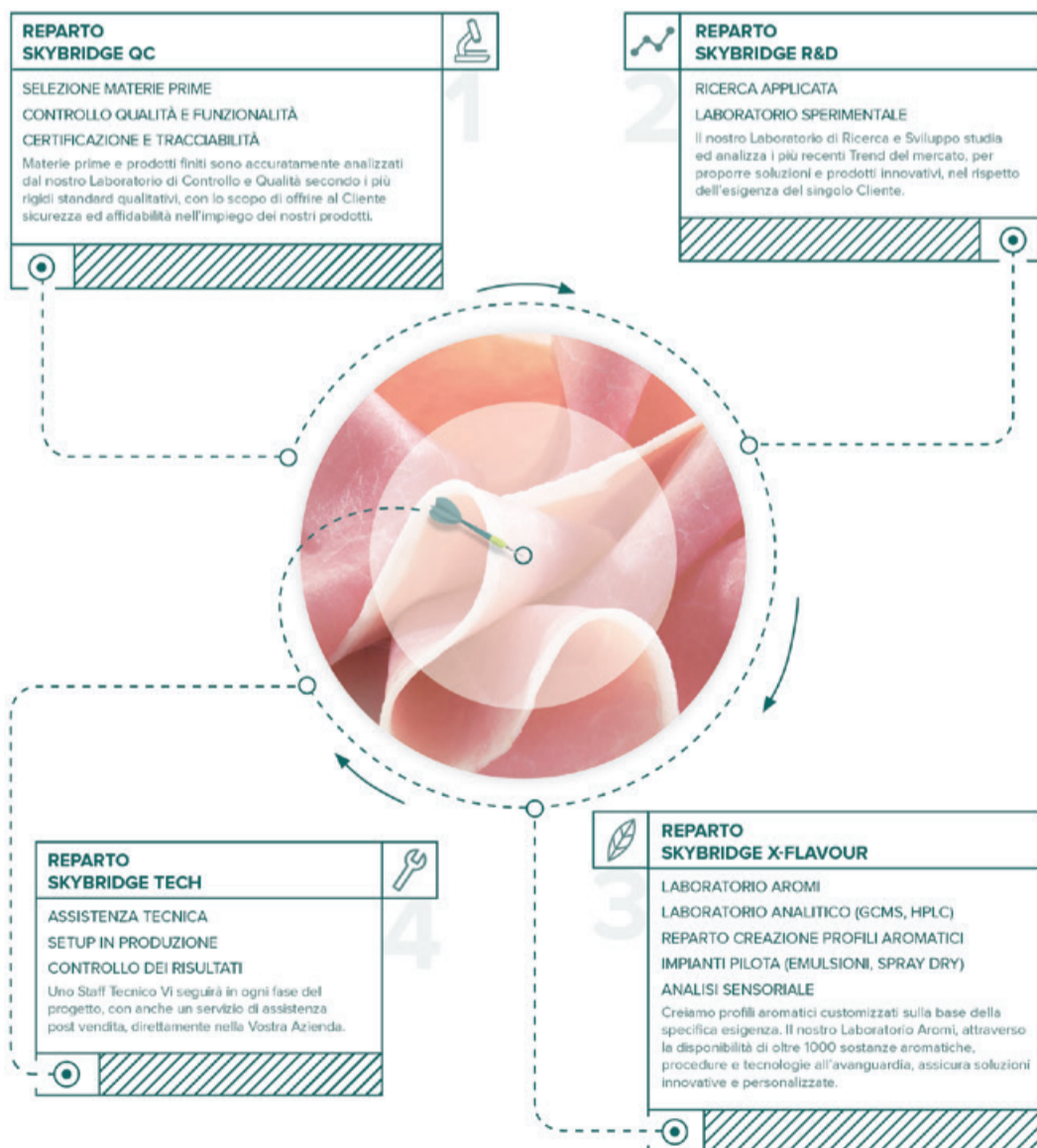
280 g.



www.marfiscarni.it

SKYBRIDGE

IL METODO PIÙ EFFICACE PER REALIZZARE IL TUO PRODOTTO



Skybridge è l'esclusivo servizio di Fratelli Pagani pensato per accompagnarvi nella creazione di un prodotto su misura per Voi. Quattro step, dallo studio del mercato (italiano ed internazionale) e successiva proposta di prodotti innovativi, alla creazione di profili aromatici ad hoc: dal controllo qualità all'assistenza del nostro Staff che si percepisce in ogni fase, per costruire un rapporto di fiducia che duri nel tempo. Questo è Skybridge: un innovativo servizio in quattro fasi verso il prodotto che avete sempre immaginato.

TAILOR MADE SOLUTIONS FOR YOUR PRODUCTS
www.fratellipagani.it



LEM CARNI

“La nostra linea di hamburger è composta da prodotti realizzati con carne chianina, romagnola, marchigiana, pezzata rossa, bufalo Wagyu-lem ed Erba. Sono confezionati in skin nei formati da 100/150/200/280 grammi”, spiega Simone Palazzotto, direttore commerciale di Lem Carni, l'azienda che dagli anni '70 alleva e lavora le carni, con una particolare attenzione per i prodotti naturali e di qualità. “Lem Carni propone hamburger composti dal 100% carne di altissima qualità senza aggiunta di addensanti e conservanti. Utilizziamo carni da allevamenti italiani e selezioniamo parti scelte, tra cui il reale e la pancia, con una percentuale 80% di magro e 20% di grasso”. Gli hamburger, che rappresentano il 5% della produzione totale dell'azienda, sono pensati per soddisfare le richieste del canale Horeca. “Distribuiamo il prodotto solo in Italia: non utilizzando i conservanti, gli hamburger hanno una shelf life di 14 giorni e quindi, per il momento, non possono essere esportati”.

Hamburger di bovino

I prodotti sono realizzati con carne chianina, romagnola, marchigiana, pezzata rossa, bufalo Wagyu-lem ed Erba.

Confezionamento

Skin.

Peso medio/pezzatura

Confezioni da 100/150/200/280 g. Due dischi per ogni confezione



<https://lemcarni.it>

EFFESALUMI

Effesalumi presenta le Gustarelle, 'quadrotti' di lavorato di carne di suino di 'Gran Filiera', realizzate esclusivamente con suini 100% italiani. Le carni nazionali vengono macinate e insaporite con una concia delicata, i cui ingredienti sono stati selezionati per poter garantire un impasto senza allergeni, glutine, lattosio, derivati del latte. Le Gustarelle sono prodotte con l'ausilio di moderni macchinari, che consentono l'estrusione dell'impasto, mantenendo così il prodotto molto più morbido rispetto a quelli simili già presenti sul mercato, che invece vengono stampati a pressione. Si presentano con un packaging innovativo, in vaschetta trasparente scompartimentata per dare più stabilità ai prodotti e permettere una completa visione degli stessi a 360°. Il peso della vaschetta di 200 grammi, contenente due pezzi, soddisfa le esigenze anche dei single. L'etichetta grafica raffigura l'immagine del prodotto cotto e riporta una ricetta pratica e veloce da preparare. Il gusto delicato di questo prodotto soddisfa i consumatori di tutte le età.

Gustarelle suino

Prodotto realizzato con carne suina 100% nazionale (origine: Italia), cioè proveniente da suini nati, allevati, macellati in Italia. Allergeni assenti. Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Ingredienti

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

Confezionamento

Atmosfera protettiva, vaschette da 200g (peso minimo garantito) formate da 2 pezzi di Gustarelle.

Tempi di scadenza

10 gg.



www.effesalumi.it

MARTINI ALIMENTARI

La gamma di hamburger Martini è uno dei fiori all'occhiello della produzione aziendale. "Da sempre, questa gustosa ricetta è stata declinata dagli chef Martini in diverse modalità e con differenti tipologie di carne: dal suino al pollo, passando per il coniglio, fino alla carne di vitello", esordisce Gianni Ceccarelli, sales manager Gdo. "È fondamentale però tenere sempre come punto di riferimento le esigenze e i gusti dei consumatori, che si evolvono nel tempo e desiderano provare sapori sempre nuovi. Ed ecco perché sono stati creati hamburger di suino con cipolla, con prosciutto, con radicchio e speck o con spinaci, e i Mini Burger di suino, con diverse salse d'accompagnamento. Martini propone anche la Linea Delight, della quale ne fa parte un hamburger con il 40% in meno di grassi, con sale iodato e senza glutine, ma anche l'hamburger di solo pollo. Nella linea Martini Quando Vuoi, invece, troviamo il Best Burger, un hamburger di pollo reso particolarmente gustoso da una croccante panatura". La gamma degli hamburger incide per il 25% circa delle vendite di tutti gli elaborati freschi e viene realizzata utilizzando carni selezionate e sgrassate con grande attenzione, in modo da renderle leggere e digeribili. "Le carni proven-

gono da animali rigorosamente nati, allevati e trasformati in Italia: da sempre, la nostra azienda è attenta a offrire al consumatore la consapevolezza di ciò che mangia, gestendo l'intera filiera produttiva. Sicuramente è importante rilevare innanzitutto il contesto in cui nascono: la filiera controllata Martini, gli impianti all'avanguardia, una visione di sviluppo sostenibile e uno staff altamente qualificato sono le basi fondamentali per una produzione di qualità. Le tre diverse basi di carne (suino, pollo e coniglio) vengono elaborate in ricette sempre diverse e gustose. Inoltre, insieme alla qualità delle carni, Martini è attenta anche a promuoverne un'elaborazione innovativa sia dal punto di vista gastronomico, sia per quanto riguarda il packaging e la comunicazione. Questo per rispondere sempre meglio ai desideri dei consumatori".

I prodotti Martini sono presenti su tutti i canali, sull'intero territorio nazionale, e in alcuni mercati esteri. "La nostra azienda è sempre più presente nel Sud Est Asiatico, dove il fatturato è aumentato del 4%. Inoltre, stiamo esportando queste linee di prodotto in Slovenia e stiamo contrattualizzando con importanti catene europee".

Hamburger di pollo - Linea Delight

Puro macinato di carne di pollo, con il 50% in meno di grassi e il 30% in meno di sale. Gluten free.

Peso medio/pezzatura:
200 g. Confezione da due pezzi.
Shelf life
9 gg.



www.martinalimentare.com

CENTRO CARNE

Materia prima eccellente e razze pregiate sono solo due dei plus che caratterizzano la produzione di Centro Carne, l'azienda teramana specializzata nella lavorazione, sezionamento, preparazione e confezionamento di ogni tipo di carne. "La nostra gamma 'Hamburger che passione' è costituita da cinque tipologie di prodotto che si differenziano per la tipologia di carne utilizzata: Fassona piemontese, Chianina, Marchigiana, Romagnola e Black Angus", spiega Claudia Corradetti, responsabile amministrativo dell'azienda. "La materia prima è eccellente - in quanto, oltre alle razze pregiate, macelliamo esclusivamente Scottone femmine di 14/16 mesi -, e la lavorazione è accurata - solo con primi tagli denervati e con l'aggiunta di ingredienti naturali. Un processo produttivo altamente tecnologico, poi, garantisce la conservazione e la sicurezza del prodotto". Tra le referenze di questa

gamma, segnaliamo l'hamburger di Scottone gourmet firmato dallo chef Luca Montersino. "Si tratta dell'Hamburger Buono QSCI", caratterizzato da una ricetta e da un sapore unico. Nasce infatti dalla collaborazione esclusiva con lo chef Luca Montersino, che ha fatto di 'salute, gusto e qualità' i punti fondamentali della sua filosofia. Prima di firmare una collaborazione e prestare il suo volto per la comunicazione di questo prodotto, ci ha voluto conoscere a fondo e insieme a noi ha sperimentato questa ricetta per più di un anno. Ne è derivato un hamburger eccellente, a base di carne di bovino adulto - Scottone selezione 100% Italia -, con antiossidante naturale, e un mix di 22 spezie che gli conferiscono un gusto e un sapore inconfondibile. Abbiamo anche allestito un Apecar per testare il prodotto". Centro Carne lavora in stretta collaborazione con Luca Montersino, inoltre, anche

nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti. "Grazie al suo apporto, desideriamo creare una linea di prodotti sani e dal gusto inconfondibile che sia una sintesi tra la nostra cultura del lavoro, che fa dell'aver etichette 'pulite' il nostro orgoglio, e la sua genialità che vogliamo sia dapprima sprigionata, e poi racchiusa, in ogni singolo prodotto. Una crescita per la nostra azienda, fiera di collaborare con chi, come noi, fonda il proprio lavoro sul gusto e sulla qualità". Gli hamburger di Centro Carne sono distribuiti per il food service, nella Gdo e nel canale Horeca. "Attualmente il mercato di riferimento è soprattutto il centro Italia, anche se abbiamo iniziato ad operare anche in Lombardia, Veneto e Sicilia". L'azienda, che di recente ha acquisito la certificazione IFS, ha presentato l'intera linea di hamburger in occasione di Tuttofood 2017 ed esporrà le novità nella prossima edizione del 2019.

Hamburger

Gli hamburger di Centro Carne sono realizzati con carni di razze pregiate di Scottone femmina. Sono senza glutine e senza allergeni.

Confezionamento

Gli hamburger sono confezionati in Atm, Skin e surgelati con tecnologia IQF, inseriti in buste termoformate.

Peso medio/pezzatura

30 g; 100 g; 150 g; 200 g; 250 g.



www.centrocarne.com

MONTANA

Montana (marchio di Inalca, società del Gruppo Cremonini) presenta la linea di hamburger surgelati. Ne fanno parte gli 'Hamburger naturali', gli 'Hamburger bio', gli 'Hamburger al bacon' e gli 'Hamburger leggeri', caratterizzati da solo il 9% di grassi e da un apporto calorico ridotto rispetto alla media - 161 Kcal per ogni 100 grammi di prodotto. "Queste referenze vantano molteplici plus", spiega Roberta Ferri, responsabile marketing Montana. "Innanzitutto sono realizzate con il 100% di carne da allevamenti italiani, sono ricche di proteine e rappresentano una fonte naturale di vitamina B3 e fosforo. Inoltre, nella selezione degli 'Hamburger naturali', non contengono conservanti né aromi artificiali. Sono senza glutine - nella proposta 'Bio' - e hanno un ridotto tasso di grassi - nella linea dei 'Leggeri'". Ma non è tutto. Montana ha presentato, in occasione di Cibus Parma, il primo hamburger italiano 'sostenibile' con dichiarazione ambientale in etichetta. Grazie ai dati della Dichiarazione ambientale di prodotto (Epd - environmental product declaration) è emerso che la produzione di un hamburger Montana da 100 grammi ha un basso impatto ambientale, con un consumo di acqua pari a 72,8 litri per hamburger. Inoltre il 99,9% degli imballaggi generati dal processo di produzione sono avviati al riciclo. "Questo significa che consumare un hamburger Montana da 100 grammi ha un impatto ambientale estremamente basso. Basti pensare che il consumo giornaliero medio della sola acqua potabile ad uso domestico in Italia è di 180 litri a persona (fonte Enea). Oltre al ridotto consumo di acqua, anche le emissioni di CO2 sono particolarmente contenute, pari a 1 Kg di CO2 eq, inferiore del 50% rispetto ai valori comunemente indicati per la carne bovina". Gli hamburger Montana sono commercializzati in tutta Italia, nel canale della grande distribuzione e nel canale horeca.

Hamburger Bio

Montana presenta la nuova linea di Hamburger Bio, senza glutine, da allevamenti italiani e certificati da CCPB (organismo di certificazione e controllo dei prodotti agroalimentari e 'no food' ottenuti nel settore della produzione biologica, eco-compatibile ed eco-sostenibile) che ne garantisce tutta la filiera. Il mondo del biologico, infatti, non include solo l'agricoltura, ma anche l'allevamento e garantisce il benessere animale, la qualità della carne e la tracciabilità di tutta filiera produttiva: dai prodotti per l'alimentazione degli animali allevati, alle cure veterinarie, dalla possibilità di far pascolare gli animali all'aperto, fino alla lavorazione della carne.

Caratteristiche

Gli Hamburger Bio Montana si rivolgono a quella fascia di consumatori più sensibili che concentrano il massimo delle loro aspettative su un'offerta bio che oggi comprende anche la carne.

Peso medio/pezzatura

Confezione da quattro hamburger da 100 g.



www.montanafood.it

INGREDIENTI

I.T.ALI.

I.T.ALI. produce miscele per la produzione di diverse tipologie di hamburger, da diverse matrici quali carni bovine, suine e avicole. Realizza inoltre dei semilavorati pronti all'uso per la produzione di preparati vegetariani e vegani, basati su matrici vegetali quali pisello o soia. "Le nostre miscele, che quasi sempre vengono personalizzate, sono complessi a base di farine, fibre, proteine, ecc., che soddisfano le più diverse necessità del cliente. Infatti, a seconda della matrice carnea o vegetale di partenza, siamo in grado di offrire soluzioni atte a garantire le rese, la tenuta del colore e la conservabilità dei prodotti realizzati", spiega Silvano Bedogni, titolare dell'azienda. "Siamo sempre attenti alle novità e alle richieste del mercato. Recentemente abbiamo messo a punto un sistema, basato su estratti naturali, che permette la realizzazione di hamburger (e altri derivati di carne) a ridotto contenuto di sale, in pratica con il 25/30% di sale in meno rispetto al solito, pur mantenendo la sapidità e le fragranze del prodotto tradizionale e la sicurezza di conservazione del prodotto". Molteplici le caratteristiche che rendono i prodotti I.T.ALI. sicuri e affidabili. "Le materie prime utilizzate provengono in gran parte dal mercato europeo, mentre alcune specialità arrivano da paesi extra Ue. I nostri preparati, poi, vantano un'etichetta pulita, assenza di allergeni, stabilità, durabilità e sicurezza".



<http://italisrl.com>

Mc Donald's propone hamburger con carne fresca. Ma gli americani non gradiscono

L'ultima scommessa del colosso dei fast food è puntare sulla qualità. A discapito della velocità di servizio. L'impegno dell'azienda è frutto di una chiara tendenza che sta coinvolgendo l'intero settore del fuori casa: cibo salutare e proposte gourmet sono due elementi essenziali per essere competitivi sul mercato.

A cura di Margherita Luisetto

Mc Donald's ha recentemente intrapreso una sperimentazione in alcuni punti vendita americani che potrebbe segnare l'inizio di un nuovo capitolo nella storia del colosso americano. L'utilizzo, cioè, di carne di manzo fresca, al posto di quella congelata, per preparare i suoi hamburger. L'obiettivo, a quanto pare, sarebbe quello di puntare a una fascia di clienti più attenta alla qualità del cibo e con gusti più ricercati. Non solo. L'utilizzo di carne fresca potrebbe portare anche a un miglioramento della percezione del marchio. Fin qui tutto bene. L'orientamento verso i moderni stili e consumi alimentari aveva già portato il colosso del fast food all'inserimento, nei propri menù, di proposte gourmet - ricordiamo, per l'Italia, le collaborazioni con chef ed esperti di cucina, da quella con Gualtiero Marchesi alla più recente con Joe Bastianich, fino ai panini preparati con ingredienti Dop e Igp - e di proposte più salutari.

Ma la novità dell'hamburger a base di carne di manzo fresca nasconde in sé un paradosso. La sua preparazione richiede un minuto in più di cottura. Sono dispo-

sti i clienti ad allungare l'attesa, in cambio di un prodotto qualitativamente superiore? Negli Stati Uniti, dove si sta sperimentando la novità, no. Gli americani non hanno apprezzato. O meglio, non sono disposti a mettere in gioco l'alto contenuto di servizio offerto dai fast food - la velocità del servizio -, per la qualità.

La scommessa di Mc Donald's potrebbe essere vincente in altri Paesi, Italia in primis. Gli italiani, infatti, sono i primi in Europa per la ricerca di prodotti alimentari eccellenti. Il 70% dichiara di essere disponibile anche a sostenere un costo addizionale per acquistare un prodotto con maggiore contenuto qualitativo. Del resto nel Bel Paese il buon cibo è quasi una religione. E la qualità è diventata sinonimo di sicurezza, oltre che di proprietà organolettiche e di gusto (fonte: Rapporto Coop 2017). Secondo un'indagine GfK, inoltre, più di un italiano su due indica la salute tra i primi tre posti fra i criteri che impattano sulla scelta di acquisto di un alimento, prima del risparmio. In questo contesto, dunque, la scommessa di Mc Donald's potrebbe essere trionfante.



Since 1945
MADE IN ITALY



LINEA
HAMBURGATRICI
AUTOMATICHE
REFRIGERATE

modelli da
1.000 pcs/h a
4.000 pcs/h
LA PERFEZIONE
in un ingombro
ridotto.



I VANTAGGI DELLA REFRIGERAZIONE?

La bassa temperatura mantiene inalterato: ✓ il colore della carne ✓ le caratteristiche organolettiche ✓ le proprietà nutritive

NEMOSY
nexus monitoring system



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



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

SVOLTA GREEN: ENTRO IL 2025 IMBALLAGGI 100% ECO-SOSTENIBILI

Entro il 2025, il 100% delle confezioni di Mc Donald's provverrà da fonti rinnovabili, riciclate o con certificazione della provenienza da aree non sottoposte a deforestazione. Tutte gli imballaggi, inoltre, saranno riciclabili. L'attenzione verso l'eco-sostenibilità è già una prerogativa dell'azienda. Francesca DeBiase, Chief Supply Chain and Sustainability Officer di McDonald's, spiega: "Collaborando con esperti del settore, istituzioni locali e associazioni ambientaliste, il gruppo realizzerà confezioni più intelligenti, implementerà nuovi programmi di riciclaggio e di misurazione, promuovendo al tempo stesso la consapevolezza ambientale tra clienti e dipendenti".

IN ITALIA IL FOOD È LA NUOVA FRONTIERA DEL FASHION

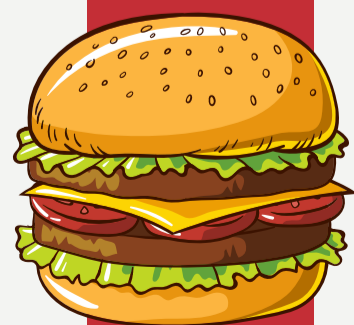
Le catene del fast food, in Italia, devono fare i conti anche con una concezione del cibo tutta nuova. Come si legge sul Rapporto Coop 2017, il cibo è diventato la nuova frontiera del fashion, arrivando a prendere il posto dell'abbigliamento nel segnalare condizione e identità sociale degli individui. Quello che mangiamo non è più soddisfazione di un bisogno organolettico ma è sempre più elemento 'estetico' della rappresentazione sociale che di noi vogliamo dare. Il cibo è dunque l'immagine della condizione personale e sociale.

FOCUS ON

MC DONALD'S

Vendite internazionali in crescita del 7,8% nel primo trimestre 2018

McDonald's chiude il primo trimestre con un utile per azione di 1,79 dollari, sopra le attese degli analisti. I ricavi si sono attestati a 5,14 miliardi di dollari e le vendite sui principali mercati internazionali, compresi Australia, Canada, Francia, Germania e Gran Bretagna, hanno registrato una crescita del 7,8%. Positive anche le vendite negli Stati Uniti, che hanno beneficiato di prezzi più alti e di un incremento dei clienti.



Fast food: metamorfosi in atto

La sfida messa in atto da Mc Donald's è solo la punta dell'iceberg. Alla base c'è una considerevole trasformazione dei fast food. Da qualche anno assistiamo alla nascita di svariati format e all'evoluzione di quelli già esistenti. Una vera e propria metamorfosi. Che non va scambiata per un perspicace anticipo di nuovi trend ma va intesa come chiaro segnale di adeguamento a una nuova realtà in corso. Il comparto, a livello globale, sta chiaramente vivendo una situazione di forti tensioni. Dovute a fattori che stanno erodendo le fondamenta del settore e che, per sopravvivere, lo porteranno verso un profondo rinnovamento.

I trend della generazione millennial

Il primo fattore di crisi è rappresentato dai millennials, quella generazione, cioè, nata tra gli anni Ottanta e il Duemila. Si tratta di un target che, a differenza dei loro genitori, predilige una cucina più sana, il cibo a domicilio e la ristorazione fast casual. Ma andiamo con ordine.

Una cucina più sana

Tra le nuove esigenze dei giovani consumatori, la salvaguardia dell'ambiente e della propria salute riveste un posto di primo piano che spinge anche i fast food ad abbracciare menù più sani. Pena la crisi dei consumi. Gli esempi possono essere tanti. A partire da Mc Donald's che, nel 2016, inserisce tra i suoi menù proposte vegetariane e un panino vegano e che, a Hong Kong, apre la catena Next puntando su insalate, piatti a base di quinoa e ananas e pasti preparati al momento. Ma possiamo citarne altri, a livello internazionale e nazionale. Come Subway, la catena americana di fast food specializzata in sandwich e che, di recente, ha lanciato panini con bistecche vegan a base di soia e verdure. E poi la nascita di tantissimi nuovi format. Life Kitchen, una catena che punta sulla sostenibilità, proponendo carne di manzo nutrita con erba, pollo senza antibiotici, salmoni allevati responsabilmente e verdure locali e bio, proposte gluten free. Jamba Juice, il format che offre solo frullati, con tutte le

combinazioni di frutta e verdura possibili. Sweetgreen, una realtà che propone insalate tailor made realizzate con ingredienti provenienti da fattorie biologiche. O ancora, Viva, un nuovo format milanese di 'natural fast food & take away' pensato per pranzi, spuntini e momenti della giornata all'insegna del 'buono, fresco e naturale'. Gli esempi potrebbero continuare a non finire.

La comodità del Food delivery

Il cibo a domicilio, poi, è la nuova tendenza che sta prendendo sempre più piede. Ordinare via web le preparazioni professionali da mangiare a casa propria, direttamente dallo smartphone, è una soluzione capace di unire gusto e praticità. Come sottolineato dal Rapporto Coop 2017, "lo sviluppo di piattaforme dedicate per le consegne a domicilio, tra cui Foodora, Deliveroo, Just Eat, Uber Eats e Amazon, ha contribuito al boom del settore del food delivery. Basta chiedere, con un click, sull'app o sul sito, e ogni desiderio sarà esaudito: dal sushi all'hamburger; dalla pizza alla lasagna. In Italia, il giro d'affari è stimato nell'ordine del mezzo miliardo di euro". I dati Censis Coldiretti confermano la crescita: nel 2017 sono stati 4 milioni gli italiani che si sono affidati alle app per ordinare cibo e riceverlo a domicilio e 11 milioni quelli che hanno usato regolarmente il telefono per ordinare.

I fast casual

Le nuove esigenze dei millennials li portano ad orientarsi verso il 'fast casual'. In passato, il panorama delle catene di ristorazione era diviso in due macroblocchi: da una parte, i fast food, come Mc Donald's, Burger King, Kfc, caratterizzati da servizio veloce e basso costo, e dall'altra, i casual dining, che prevedono un servizio a tavola, cibo di qualità superiore e prezzo medio più alto. Negli ultimi anni, si è assistito alla nascita di un nuovo concetto di ristorante: il cosiddetto fast casual, collocabile a metà strada tra i due, sia in termini di qualità dell'offerta che di prezzo. Il rapporto Fipe 2018, la federazione italiana dei pubblici esercizi, fa sapere che appare sempre

più chiaro come i brand del segmento fast casual della ristorazione siano quelli che più di tutti stanno rispondendo alle nuove esigenze del consumatore metropolitano che "pretende", al contempo, velocità, qualità, novità. Ciò che lo caratterizza, però, è la sua tendenza a essere infedele al brand, prediligendo una grande libertà di scelta.

Vasta scelta e maggiore competitività

La scarsa fidelizzazione dei clienti e le più svariate abitudini alimentari dei consumatori non fanno altro che lasciare ampie possibilità all'ingresso nel mercato di nuovi concorrenti e al cambiamento degli equilibri esistenti. Il crescente numero dell'offerta di ristoranti porta inevitabilmente a una guerra per assicurarsi le maggiori quote di mercato. Una vera e propria lotta per il territorio, insomma. Garantire servizio, qualità e adeguarsi alle esigenze moderne sono i requisiti minimi che una catena deve avere per stare a galla.

Aumento del salario medio

Dietro le quinte c'è anche la questione del costo del lavoro. "In molti paesi si registra l'aumento del salario medio", spiega RJ, Hottov, strategist of Morningstar Equity Research (Usa). "Questo rischia di pesare sul bilancio delle società, soprattutto di quelle che hanno una più alta percentuale di ristoranti gestiti direttamente e non in franchising e che non riescono a scaricare le spese della gestione del personale sui prezzi della merce venduta". Come sottolinea anche John Hamburger, presidente di Franchise Times Corp. (Usa), editore nazionale di riviste specializzate in franchising e finanza, "il settore della ristorazione non era stato pensato per essere un modello di manodopera costosa". I crescenti costi che deve sostenere anche la ristorazione fast food sono in contrasto con la politica degli sconti che le catene portano avanti nello sforzo di attrarre clientela. "Tagliare i prezzi mentre salgono i costi significa ridurre i margini, con l'effetto che la minima flessione nelle vendite di un negozio può essere fatale.



Negli Stati Uniti, l'industria della ristorazione fast food vale circa 198,9 miliardi di dollari. E le previsioni vedono una crescita del comparto che lo porterà, entro il 2020, a superare i 223 miliardi. Nel 2017 il top player del mercato è ancora Mc Donald's, con un risultato complessivo di quasi 97,7 miliardi di dollari.

Fonte Millward Brown - Statista 2017

BURGER KING

In Italia, varato un piano di espansione che punta al raddoppio. Focus sulle proposte premium

Non si arresta l'espansione del colosso americano Burger King sull'Italia. È stato infatti varato un piano quinquennale per il Bel Paese che porterà alla creazione di una rete di 300 locali, contro gli attuali 170, entro il 2023. "Il business plan prevede 30 inaugurazioni l'anno", spiega Filippo Maria Catenacci, head of franchising di Burger King Italia, in un'intervista pubblicata da Il Sole 24 Ore. "L'obiettivo è coprire tutta la penisola, con un occhio di particolare attenzione al Mezzogiorno". Nel 2017 la catena ha raggiunto un giro d'affari di 180 milioni (+12% rispetto al 2016). Grazie anche alla maggiore focalizzazione sui prodotti premium. Sul fronte dell'offerta, Burger King punta anche sulle specialità del territorio, soprattutto con proposte Dop e Igp. A cui si aggiungono le prossime novità che comprendono insalate e nuovi menù a base di pollo, con materie prime fresche da filiera italiana. "Prevediamo di chiudere il 2018 superando i 200 milioni di euro", sottolinea Filippo Maria Catenacci.

GLASBORD® CON SURFASEAL®



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

Grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita da parte della clientela più esigente, Ferbox ha industrializzato il processo produttivo in modo da poter servire le più grandi industrie alimentari e la grande distribuzione.

Con Ferbox, trovate il vostro partner ideale per la realizzazione e ristrutturazione di ambienti produttivi per la lavorazione delle carni o celle frigorifere per lo stoccaggio.

Grazie all'ottima performance del materiale sono stati installati oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa!

Glasbord® con surfaseal®:

- prodotto leader a livello europeo per la realizzazione di pareti e controsoffitti altamente sanificabili per l'industria alimentare.
- meccanicamente più resistente dei comuni pannelli
- facilissimo da pulire grazie alla superficie liscia e non porosa
- non promuove la carica batterica e previene la formazione di muffe
- permette uno standard igienico molto elevato
- risponde ai requisiti USDA/FSIS e viene prodotto in diverse tipologie di colori e spessori
- può essere autoestinguente, resistente al fuoco in classe Bs2d0
- superficie brillante, riflette la luce

Infine è stato introdotto un ulteriore vantaggio: il rivoluzionario sistema "HYGENIC QUALITY SYSTEM" per una giunzione tra pannelli specifica e una sigillatura tra le fughe con il bicomponente "HPS-2C".

La sigillatura "HPS-2C", è realizzata senza solventi, inodore, ad ampio spettro di adesività e anche dopo aver subito trattamenti "aggressivi" e lavaggi frequenti per la sanificazione degli ambienti non richiede alcuna manutenzione.

Questo sistema permette di avere un risultato complessivo estremamente performante, in grado di soddisfare completamente le normative igienico-sanitarie vigenti di riferimento e le aspettative del cliente finale perché garantisce massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia.

Il sistema "HQS" permette di avere una totale planarità tra le giunzioni dei pannelli di parete e di soffitto evitando così di avere gradini e/o elementi in rilievo che danno adito a infiltrazione di sporco causando la proliferazione di germi e batteri e complicandone la rimozione.

Il sistema "HQS" evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe spesso causa di tagli accidentale all'operatore in fase di pulizia manuale.

Il sistema "HQS" è adatto a tutti gli ambienti a contatto con generi alimentari, camere bianche e, in generale, a tutti quegli ambienti che necessitano di una igienicità estrema con un grado di finitura molto elevato.



"Se pensi differente pensi a FERBOX"

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



Agroalimentare: la sfida del naturale

Il caposaldo dell'etichetta trasparente. Il tema della sostenibilità. L'importanza dell'identità digitale per i prodotti. Un convegno firmato Chr. Hansen Italia svela trend e opportunità del food di domani.

Sostenibilità, trasparenza, naturalità: sono questi i capisaldi del food del futuro. Come ha evidenziato un convegno organizzato lo scorso 6 giugno, a Bologna presso Fico Eatly World, da Chr. Hansen Italia e dedicato ad approfondire quelle che saranno sfide e opportunità per l'agroalimentare italiano di domani.

Un'occasione d'incontro e confronto tra industria, Gdo e ricerca, per delinearne quelli che sono oggi gli scenari di mercato e fissare lo sguardo sui trend del futuro. "Confidiamo che questo evento rappresenti un'occasione importante per approfondire temi come quelli della sicurezza e della sostenibilità, compiendo così, tutti insieme, un passo in avanti su elementi oggi sempre più centrali per aziende, retail e consumatori", ha sottolineato Thomas Reiner, amministratore delegato di Chr. Hansen Italia, aprendo la giornata. Un appuntamento diviso in due sessioni, con quella mattutina moderata dal direttore di *Salumi&Consumi*, Angelo Frigerio. Al centro degli interventi, l'evoluzione del consumatore e le opportunità d'innovazione per i produttori, con particolare riferimento a esperienze nell'ambito della sostenibilità e della sicurezza alimentare. E nel pomeriggio, tre momenti separati di approfondimento tecnico hanno visto posti in primo piano singoli casi del lattiero caseario, del comparto vini e dell'industria delle carni.

Dimmi cosa sto mangiando...

Marco Cuppini, research & communication director GSI Italy, ha posto al centro del suo intervento il consumatore, evidenziando come il profilo di quest'ultimo sia mutato radicalmente nel corso degli ultimi anni. "Oggi assistiamo a una ricerca spasmodica d'informazioni", ha spiegato Cuppini. "Con le etichette dei prodotti che sono diventate un veicolo importante di comunicazione". Infatti, se da una parte esistono le imposizioni di legge, dall'altra la sete d'informazioni dei consumatori ha condotto le aziende a trasformare le stesse etichette in una cassa di risonanza su quanto da loro proposto. "Non dirmi cosa mangiare, ma cosa sto mangiando: è questo il nuovo paradigma davanti a cui ci troviamo. E la mission per i prossimi anni sarà proprio quella d'informare bene: ci sono ampi spazi su cui poter operare, rispondendo così in maniera sempre più costruttiva alle esigenze di chi acquista", ha evidenziato Cuppini. "La fame d'informazioni da parte dei consumatori

può rappresentare, d'altronde, una grande opportunità per le aziende, soprattutto per quanti saranno capaci di rivolgersi a quel pubblico che premia chi fornisce un feedback assolutamente trasparente". In quest'ottica, il tema dell'innovazione sarà sempre più posto al centro del mercato. Esattamente come il cosiddetto "marketing dei claim", il più diretto ed efficace strumento in mano alle aziende per raggiungere i consumatori finali.

Parola d'ordine: trasparenza

Se informare bene è la sfida del prossimo futuro, decisivo diventa l'elemento della trasparenza. Da intendersi, in primis, come un ripensamento dei modelli di business in chiave etica, secondo un principio di cooperazione capace di condurre alla creazione di un ecosistema virtuoso che sia in grado di far guadagnare tutti gli attori della filiera. A evidenziare il concetto è stato Roberto Tavano, markets advisory di Pwc Italia, nel suo intervento volto a indagare il contributo della trasformazione digitale nella valorizzazione dell'agroalimentare. "È necessario dar vita a un sistema capace di evidenziare il valore di un'intera filiera", ha sottolineato Tavano. "Perché tutti i plus che un prodotto e un'azienda possono vantare, se non vengono adeguatamente comunicati, è come se non esistessero". Da monte a valle del processo, tutti devono avere accesso a informazioni e dati, per comprendere appieno cosa, a ogni passaggio, è in gioco. "L'operato deve essere supportato da evidenze, dunque con dati che possano poi essere utilizzati nell'istituzione di best practice", spiega Tavano. "Occorre andare oltre il certificato di carta, per puntare sull'identità digitale di un prodotto che racconti esattamente al consumatore cosa sta acquistando, dandogli una reale rappresentazione del percorso dal campo alla tavola".

Sostenibilità al centro

Non si può far riferimento alla centralità dell'elemento naturale e alla trasparenza nei processi, senza richiamare l'attenzione anche sul tema della sostenibilità. Esattamente come ha posto in evidenza Annemarie Meisling, sustainability director Chr. Hansen. "Tra i principali trend a caratterizzare oggi il mercato, si segnalano l'impegno sempre più marcato da parte di tutti a ridurre gli sprechi, la massimizzazione dell'elemento salutistico all'interno dei cibi e l'assoluta trasparenza in

etichetta", ha evidenziato. In questa lotta agli sprechi, molto può dare l'innovazione. Come dimostra proprio il caso del lattiero caseario, un segmento in cui l'utilizzo, ad esempio, di batteri naturali nel processo di fermentazione, può garantire l'estensione della shelf life di una referenza, con tutti gli evidenti benefici che ne conseguono per chi produce, per chi vende e per chi acquista. "I consumatori, oggi, fanno sempre più attenzione a cosa comperano", spiega Annemarie Meisling. "Gli alimenti funzionali sono ogni giorno più richiesti, così come i cibi probiotici e le referenze senza zucchero, sale e lattosio". Dinamiche, che spiegano anche l'attuale tendenza verso una comunicazione il più trasparente possibile in etichetta. "La scelta di sostituire l'utilizzo di pesticidi con soluzioni naturali nella coltivazione delle materie prime o di ridurre l'uso di antibiotici negli allevamenti, così come altre azioni all'insegna della sostenibilità producono un impatto globale", ha concluso Annemarie Meisling. "E sempre più, oggi, il consumatore va accompagnato nella sua volontà a compiere le scelte 'più giuste' quando acquista".

Una nuova via

In conclusione, naturale, sicuro e sostenibile non rappresentano oggi soltanto tre claim da apporre in etichetta per condizionare le scelte del consumatore e allinearsi ai trend e alle mode del momento. Questi tre elementi, infatti, devono diventare sempre più le fondamenta di una nuova via alla produzione, con l'obiettivo di riconquistare la fiducia di chi acquista nel prodotto e nel marchio. Proprio come hanno posto in evidenza, a chiusura del convegno, la presentazione del caso di Inalca (presentato da Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile di Inalca), gigante del mondo delle carni che da tempo ha posto il principio della sostenibilità al centro della gestione dei propri processi produttivi, o del progetto MicroEmiRo (presentato dal professore Fausto Gardini, Ciri Agro Università di Bologna), incontro tra mondo accademico e industria, finalizzato a individuare le possibili ricadute positive sull'ambito alimentare di anni di ricerche e sperimentazioni effettuate su particolari collezioni microbiche. È da esempi virtuosi come questi che passa oggi il cammino che conduce alla creazione del food di domani.

Matteo Borrè



Roberto Tavano, markets advisory di Pwc Italia



Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile di Inalca



Christophe Lafougère, Ceo di Gira Food



Annemarie Meisling, sustainability director Chr. Hansen

GSI ITALY: BIG DATA

“IL 2019 È L'ANNO DELLA QUALITÀ”

La gestione delle informazioni al centro di un convegno andato in scena, il 21 giugno, a Milano. A confronto protagonisti dell'industria e della distribuzione. Per aumentare l'efficienza nel largo consumo.



Ottimizzare la governance dei dati e migliorare la qualità delle informazioni. Questi, in estrema sintesi, i concetti chiave del convegno 'Big data nel carrello'. Dall'efficienza di filiera alle strategie di marketing', organizzato da GSI Italy al Piccolo Teatro di Milano, il 21 giugno. Il workshop ha visto la partecipazione, tra gli altri, di Alberto Frausin, presidente GSI Italy; Giuliano Noci, prorettore Politecnico di Milano; Bruno Aceto, ceo GSI Italy; Andrea Farinet, chairman Socialing Institute; Francesco Pugliese, ceo Conad; Francesco Del Porto, president region Italy & global chief customer officer Barilla; Enrico Parisini, chief information officer Conserve Italia; Giorgio Santambrogio, presidente Adm.

Le sfide della rivoluzione digitale

“La rivoluzione digitale pone alle aziende la sfida della gestione dei dati e delle informazioni, dello scaffale fisico e della sua logistica in parallelo allo scaffale digitale e alla sua logistica estesa fino alla porta di casa del consumatore”, spiega Alberto Frausin, presidente di GSI Italy. Che sintetizza così, in apertura del convegno, il percorso compiuto da GSI Italy e il suo impegno per traghettare la filiera del largo consumo nell'epoca del 'gemello digitale', ovvero della replica virtuale di un prodotto fisico. Ma per farsene pienamente carico, le aziende devono badare molto più di prima alla qualità dei dati, che, conseguentemente, sono anche qualità del prodotto. Il data quality è diventata una leva competitiva fondamentale, sia per il b2b che per il b2c. Gli strumenti GSI Italy consentono anche alle imprese di piccole dimensioni di affrontare in maniera efficiente ed efficace il nuovo paradigma del gemello digitale. Si tratta di un percorso che dal business to business in chiave di efficienza per le imprese giunge al consumatore attraverso strumenti utilizzati dal marketing. I nomi sono noti: Codifico, Allineo, Immagino, utilizzati in alcuni casi ancora da poche aziende, in altri da un numero maggiore, ma non in maniera così diffusa come l'impegno sulla qualità dei dati richiederebbe. L'allineamento delle anagrafiche è alla base della relazione cliente-fornitore, ed è un processo da presidiare quotidianamente. Basti pensare che, ogni anno, gli errori indotti dalla cattiva gestione delle informazioni di prodotto costano alle aziende circa 2,2 miliardi di euro.

“I dati? Non soluzioni ai problemi, ma strumenti fondamentali”

Inutile farsi illusioni, secondo Giuliano Noci, prorettore del Politecnico di Milano. “I dati non sono la soluzione ai problemi, ma sono lo strumento fondamentale che aiutano a trovare le soluzioni. Soprattutto se non si prescinde dal cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori”. In particolare, Noci sottolinea che la fase di acquisto sia oggi la meno controllabile, perché si acquista in ogni momento e ovunque. Per questo, il marketing si sta spostando sempre più sul consumatore, perché la marca dimostra la propria capacità nel momento in cui si manifesta il bisogno.

Ovviamente la marca non ha perso valore: i consumatori hanno bisogno di prodotti che ispirino fiducia ma conta anche lo spazio dato alle relazioni. Infatti, “i nuovi player, non solo quelli tecnologici, stanno lavorando incessantemente per attribuire ai dati un ruolo cruciale per poter segmentare i consumatori”. Cambiamenti che fanno sorgere altre domande. Per esempio, ha senso un'articolazione di filiera e dei punti di vendita fisici come quella attuale? La risposta di Noci è positiva. “Mai come in questa fase è necessario valorizzare la specificità dei punti vendita, la loro differenziazione lavorando sulla multisensorialità, sull'integrazione come spazio di relazione fisica e digitale. Quanto alla filiera, “occorre rivedere i meccanismi di relazione tra marca e insegna. Il modello attuale non sarà sostenibile nel futuro, perché altri attori nascono focalizzati sul cliente, la cui sfida, successiva alla costruzione della relazione, è quella di allargare la disponibilità dell'offerta”.

Necessaria una nuova ottica

“Stiamo ragionando di concetti che rendono competitive le aziende nel tempo”, afferma Francesco Pugliese, ceo Conad, dialogando con Francesco Del Porto, president region Italy & global chief customer officer Barilla. “Anche in passato le aziende erano sommerse di dati, ma ciò che cambia oggi è la capacità di poterli leggere con una nuova ottica. Non per nulla le informazioni da scanner non sono più sufficienti a costruire un posizionamento distin-

tivo. In questo passaggio dal prodotto al mondo di relazioni, la vera sfida è la selezione e la gestione delle informazioni prodotte a valle dal consumatore per risalire a monte lungo la filiera”.

Un approccio che trova d'accordo Del Porto: “Tutte le aziende, al di là di quelle tecnologiche, hanno compreso che i dati sono un asset, ma è necessario renderli utilizzabili all'interno dell'organizzazione. È importante sviluppare competenze e interconnessioni all'interno delle aziende abbattendo steccati organizzativi”. Riprende Pugliese. “Tutto il mondo dei dati è costruito secondo i vecchi steccati: il processo è farraginoso, complesso, spesso duplicato all'interno dell'azienda con ricadute negative sui costi e sull'attendibilità dei dati. Il grande valore di Allineo, non essendo un sistema proprietario, diventa uno standard per tutti. Da ultimo una considerazione: nel nostro settore vi sono alti indici di errore: il 45% complessivamente sui processi, il 65% sui prodotti a peso netto, il 75% sulle dimensioni dei prodotti. Il catalogo elettronico fa piazza pulita di queste inefficienze e permette di connettere finalmente il pensiero con le parole e con le azioni”.

Il Piano per l'attuazione della qualità dei dati

Per estendere a tutte le aziende i benefici del data management, GSI Italy lancia il Piano per l'attuazione della qualità dei dati (Paq). “È un programma per sviluppare la cultura dei dati all'interno delle aziende”, spiega Bruno Aceto, ceo GSI Italy. “L'attuazione prevede un percorso per la data governance, la validazione sulla qualità dei dati da condividere e un percorso formativo. Pensiamo infatti che sia fondamentale aiutare le aziende a formare una figura di data steward che, per le implicazioni viste, si occupi di far convergere le informazioni presenti in azienda, farle utilizzare, tenerle aggiornate”. Contestualmente, Giorgio Santambrogio, presidente Adm (Associazione della distribuzione moderna), annuncia l'impegno di tutte le imprese della distribuzione ad adottare entro il 1° gennaio 2019 gli standard GDSN Allineo e, chiamando alla condivisione di responsabilità anche l'industria, fissa al 1° gennaio 2020 l'adozione di Allineo per il sistema del largo consumo italiano.



GRANDE ESCLUSIVA

GS1: UN NETWORK PRESENTE IN 112 PAESI

Il network GS1 conta più di un milione di aziende utenti e sei miliardi di transazioni al giorno in 112 paesi. GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione. GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. È conosciuta soprattutto per il codice a barre, ma coordina diversi altri servizi. Realizza numerosi studi, tra cui l'Osservatorio non food e l'Osservatorio Immagino.



A sinistra: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad; a destra Francesco Del Porto, president region Italy & global chief customer officer Barilla

BUM, BUM, BUM PUGLIESE

L'amministratore delegato di Conad ne ha per tutti. Coop e la leadership del settore, il market share, Aldi.

Incontro Francesco Pugliese nell'intervallo del convegno 'Big data nel carrello. Dall'efficienza di filiera alle strategie di marketing', organizzato da GS1 Italy. Che si è svolto ieri a Milano. È l'occasione per stuzzicarlo su una serie di temi. In primis il testa a testa con Coop.



Allora, il sorpasso è vicino o no?

Non ho mai parlato di sorpasso. L'hanno scritto i giornalisti come te... Ho solo detto che, se uno è secondo e gli si chiede qual è il suo obiettivo, difficilmente risponderà che vuole diventare terzo. Avete mai visto un secondo che vuole diventare terzo?

Assolutamente no. Quindi?

Siamo vicini.

Ma quanto vicini?

Basta leggere le quote di mercato. Aspettate quelle di giugno, quando il divario si ridurrà ulteriormente. E poi ne riparlamo.

Ci stai dicendo che ci vuole poco?

Mah, ci vuole poco... Secondo me ci vuole tutto nella vita. Ci vuole fortuna e tante altre cose. Poi noi siamo dei bottegai... Comunque credo che il punto non sia neanche il primo o il secondo. Di fatto siamo co-leader.

Ovvero?

La verità è che per essere un leader credibile e sostenibile, devi arrivare almeno al 20% di quota di mercato. E sicco-

me siamo lontani tutti e due, non si può parlare di un vero leader. La partita è un'altra: è arrivare al 20%. Non esiste mercato, né nella distribuzione né nell'industria, dove il leader può ritenersi non contendibile se non raggiunge almeno il 20% di market share.

In Italia, però, è impossibile...

Nella vita mi hanno insegnato che di impossibile non c'è niente. Basta vedere quello che sta succedendo oggi in politica...

E di Aldi cosa dici?

I tedeschi sono bravi. E, come dice Mario Gasbarrino [ad di Unes/U2 supermercati, ndr], vanno in giro con i sandali e le calze. Bisogna vedere se funziona anche in Italia.

Sull'e-commerce si può fare qualcosa per limitare lo strapotere di questi signori, o no?

È un tema da approfondire. Ma adesso lasciami fumare...

Angelo Frigerio

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



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



“Il futuro del foodservice è green”

Il ritorno di Sirha, in scena dal 26 al 30 gennaio 2019 a Eurexpo Lione. Il lancio di uno spin-off dedicato al tema della sostenibilità. La ricetta vincente per aver successo alla manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Parla la managing director, Marie-Odile Fondeur.

Marie-Odile Fondeur



Sirha, 19esima edizione: ci siamo quasi. Mancano soltanto sei mesi al taglio del nastro della manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Un evento centrale per tutti gli operatori del comparto. Migliaia gli chef che si daranno appuntamento a Lione, dal 26 al 30 gennaio prossimi, per andare alla scoperta delle ultime innovazioni nel campo del foodservice. Si parlerà di cibo, attrezzature, servizi e molto altro ancora. Marie-Odile Fondeur, managing director di Sirha, spiega quali saranno i trend di domani e svela la ricetta vincente per aver successo in fiera.

Manca sempre meno a una nuova edizione di Sirha: a che punto è l'organizzazione?

A livello di espositori, i numeri sono già molto buoni: non ci restano quasi più posti. Le aziende e i brand presenti saranno più di 3mila. Per una superficie espositiva che, grazie all'aggiunta di un altro padiglione, si svilupperà su 140mila metri quadri. A ogni edizione che passa, Sirha conferma la sua crescita in numeri e offerta, ribadendo la centralità di questo appuntamento all'interno del panorama fieristico mondiale.

Quali sono le novità in agenda?

Tra le ultime novità mi preme segnalare il lancio del nuovo format Sirha Green: uno spin-off che si focalizza su quanto ruota attorno al tema della sostenibilità e che guarda ai trend del futuro, con la presentazione di un'offerta dedicata a ristorazione e foodservice. La nuova manifestazione ha fatto il suo debutto dal 17 al 19 giugno, sempre presso Eurexpo Lione. Tornerà ora a cadenza biennale, a partire dal gennaio 2020, come evento che si alternerà al tradizionale appuntamento con Sirha, arricchendo ulteriormente l'offerta del nostro network.

Come mai la scelta di lanciare Sirha Green?

È una scelta importante, che risponde alle rinnovate esigenze di tante aziende. All'interno del Sirha "generalista", infatti, stava diventando sempre più complicato fornire a un trend in costante crescita, come quello legato alle tematiche green, tutta la visibilità che davvero merita. Da qui la scelta di dedicare un focus apposito – con servizi, soluzioni, espositori, tavole rotonde con gli chef e incontri con i principali attori del mercato – al mondo della sostenibilità. L'obiettivo è di preparare il composito ambito del foodservice ad affrontare al meglio una tematica che sarà sempre più centrale per il comparto nel prossimo futuro.

Sirha, dunque, appuntamento sempre più centrale per gli operatori del mondo della ristorazione, ma non solo...

Absolutamente. Gli ambiti dell'horeca e del foodservice sono ogni giorno alla ricerca di nuove soluzioni e hanno la costante necessità d'innovare. E Sirha offre ai visitatori proprio questo: è il principale appuntamento per il comparto in cui ritrovare le ultime e più interessanti novità. Prodotti, servizi, materiali e tecnologie che rispondono tanto alle esigenze dei grandi chef stellati, quanto a quelle degli operatori della ristorazione collettiva. Quello del foodservice, infatti, è oggi un ambito sempre più vasto, che domanda soluzioni sempre più su misura.

Ancora una volta, dunque, all'innovazione sarà riservato grande spazio all'interno di Sirha.

L'innovazione sarà al centro della manifestazione. Oltre allo spazio novità, infatti, riproporremo i laboratori Food Studio, Sixième Sens e Food Design Expo: tre aree dedicate alla sperimentazione, al concept food di domani, ai nuovi modelli di ristorazione e al design applicato al foodservice. Tutto, ovviamente, in partnership con i nostri sponsor e con l'Institut Paul Bocuse.

Ha citato Paul Bocuse: l'edizione 2019 sarà anche la prima dopo la scomparsa del primo sostenitore e principale volto della manifestazione nel corso degli anni.

In agenda abbiamo ovviamente fissato un omaggio a Paul Bocuse. Uno chef che ha sempre dimostrato una particolare sensibilità nell'in-

terfacciarsi alle evoluzioni del mercato e che ha rappresentato, per anni, un vero riferimento per tutto il settore. Paul Bocuse, lo voglio ricordare, è stato sempre molto reattivo anche d'innanzi alle diverse problematiche che hanno, nel corso degli ultimi decenni, colpito il comparto alimentare: dall'avaria alla mucca pazza, ha sempre posto sotto i riflettori del concorso Bocuse d'Or queste "crisi sanitarie", dimostrando a tutti i protagonisti del foodservice che le soluzioni per reagire alle avversità c'erano ed era solo necessario confrontarsi tutti insieme per individuarle.

Quanti visitatori attendete a Lione per il prossimo Sirha?

Saranno oltre 200mila gli operatori professionali presenti a Lione. Tra cui più di 25mila chef da tutto il mondo. E voglio segnalare la fedeltà di questi ultimi alla manifestazione: oggi che i cuochi sono ricercati da tutti e riconosciuti come dei riferimenti centrali per il mondo alimentare, ma non solo, Sirha raccoglie un'audience davvero unica nel suo genere.

E quanto conta la presenza italiana?

Moltissimo. L'Italia è sempre uno dei principali riferimenti per Sirha: tanto che si parli di espositori, quanto che si faccia riferimento ai visitatori. Molte le collettive regionali che, anche nell'edizione 2019, prenderanno parte alla manifestazione. Ma in corso ci sono contatti anche con Ice Agenzia, che ha confermato il suo ritorno e con cui stiamo studiando soluzioni espositive che possano valorizzare al meglio le eccellenze made in Italy destinate al mondo della ristorazione.

Tema incoming: come vi state muovendo?

Non abbiamo un budget dedicato o un programma d'inviti per buyer e operatori food, perché l'attrattiva di Sirha passa innanzitutto per i tanti eventi dal forte impatto mediatico che caratterizzano il programma della manifestazione. Per citare qualche esempio: le finali della Coupe du Monde de la Pâtisserie, il classico rendez-vous con il concorso del Bocuse d'Or e l'appuntamento con l'International Catering Cup. Ma, tra un'edizione e l'altra, realizziamo anche una quarantina d'incontri in tutto il mondo, per spiegare quel che facciamo e fidelizzare un'audience di chef sempre più numerosa. L'unica attività espressamente legata all'incoming di professionisti è il 'club export' rivolto all'ambito delle attrezzature e delle tecnologie, che permette agli espositori di questo segmento d'invitare alcuni grandi clienti comuni, a cui poi riserviamo un'accoglienza particolare con visite guidate e la consulenza di esperti.

E gli operatori della Gdo, che interesse dimostrano verso il mondo del foodservice?

Un interesse sempre più marcato. È da più di 15 anni che i principali player del retail partecipano a Sirha, mandando i loro buyer a scoprire quali sono le ultime tendenze e prepararsi a quelli che saranno i trend di domani nel loro canale. L'innovazione, soprattutto quando si parla dei prodotti, parte quasi sempre dalla ristorazione e dalla creatività degli chef. E anche la domanda, è proprio nei consumi fuori casa che trova spesso la sua origine.

Un suo consiglio agli espositori italiani per preparare al meglio la loro partecipazione a Sirha 2019?

C'è un grande mercato per i prodotti italiani nel mondo del foodservice. Quel che consiglio agli espositori del vostro Paese è di partecipare con un'offerta espressamente dedicata al canale. E non soltanto mettendo in vetrina i prodotti, ma raccontando cosa sta dietro la loro realizzazione e anche portando in fiera chef del proprio territorio, capaci di mostrare allo stand le tante applicazioni e preparazioni a cui si prestano le diverse eccellenze made in Italy. Non c'è nulla di più efficace, infatti, che mostrare agli operatori professionali il modo migliore per valorizzare una referenza, sia essa legata alla tradizione o l'ultima novità. È questa, a mio avviso, la ricetta vincente per aver successo a Sirha.

Matteo Borrè

La dura vita dell'e-commerce alimentare

Crescono le vendite online di prodotti food & grocery in Italia. Ma l'incidenza sui consumi resta al palo. 'Colpa' di strategie inefficaci. E di una multicanalità che stenta a decollare. Il report firmato GSI.

Storico sorpasso nel mondo dell'e-commerce: nel 2017, per la prima volta in Italia, gli acquisti online di prodotti hanno superato quelli di servizi. Nel dettaglio, i prodotti crescono del 28% a valore per una market share del 52%, a 12,2 miliardi di euro. Si parla di circa 150 milioni di ordini l'anno, con uno scontrino medio di 85 euro. I servizi, dal canto loro, crescono del 7% a 11,4 miliardi di euro, per una market share del 48%.

Il food & grocery, mettendo a segno un importante +43% (a 849 milioni di euro), risulta la categoria più performante in assoluto. Ciononostante, l'incidenza sul totale degli acquisti in questo settore resta irrisoria (0,5%). Colpa di strategie inefficaci, poca convinzione da parte degli operatori e di una copertura geografica ancora insufficiente. Almeno in base a quanto emerge dall'edizione 2017 del report firmato GSI Italy, 'Un anno di tendenze'. Complessivamente, secondo l'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, nel 2017 il valore degli acquisti online effettuati su siti italiani e stranieri da parte dei consumatori italiani è ammontato a 23,6 miliardi di euro, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente.

Il potenziale (inespresso) del food

Benché nel 2017 il valore degli acquisti online di alimenti e bevande in Italia abbia raggiunto il valore di 812 milioni di euro, in crescita del 37% - la migliore performance in assoluto registrata lo scorso anno dall'e-commerce italiano - la penetrazione del digitale sui consumi complessivi si attesta ancora solo allo 0,5%.

Gli e-shopper italiani che hanno acquistato food online sui siti italiani e stranieri sono passati dal 12% al 24% negli ultimi tre anni, per un totale di circa 5 milioni di consumatori e 11 milioni di transazioni. Da segnalare le performance dei freschi, che costituiscono il 39% del valore degli acquisti. Inoltre, se si considerano anche le esportazioni, il valore complessivo delle vendite di food & grocery da siti italiani sale a 892 milioni di euro (+35% sul 2016).

Aziende "poco convinte"

Secondo il rapporto di GSI Italy, sono due le principali criticità che concorrono a inibire lo sviluppo dell'e-commerce in Italia. In primis, il numero di aziende che hanno scelto di scommettere e investire in questo canale: ad oggi sono circa 50mila, contro il milione di imprese attive a livello europeo. Il secondo tema, che è strettamente collegato al primo, è quello del "disinteresse delle imprese italiane al quadro regolamentare e normativo europeo", come evidenzia il report. Con le imprese che mostrano un "approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce".

L'evoluzione dell'e-tail

L'arrivo in Italia del servizio Prime di Amazon ha sicuramente innescato la 'miccia' della competizione tra retailer, con l'avvio di importanti iniziative come quelle lanciate da Unes, Selex, Esselunga, Conad e Coop. Ed è lo stesso presidente di Coop, Marco Pedroni, che dal palco di un convegno andato in scena lo scorso giugno a Milano ha paragonato l'e-commerce del food a una "nocciolina". "Ciononostante", aggiunge Pedroni, "il 38% dei consumatori ha ammesso di aver acquistato cibo online. Di conseguenza, possiamo considerare l'e-commerce come un tema centrale ma in prospettiva futura".

A frenare lo sviluppo del e-tail, in base al report, anche la bassa copertura territoriale: solo il 15% della popolazione italiana ha infatti accesso ai servizi di spe-

sa online, mentre un altro 55% della popolazione ha un accesso solo 'potenziale' all'e-commerce, tramite iniziative sperimentali e isolate. "Manca l'offerta, ma non vi è nemmeno una differenziazione", sottolinea Dirk Pinamonti, head of merchant service di Pay Pal. "Gli operatori non stanno prendendo seriamente il canale digitale. Occorre risolvere i problemi logistici, affrontare la domanda dei consumatori e rendere fluido il processo d'acquisto".

La sfida della multicanalità

Nell'analizzare 249 insegne, per un totale di 44.395 punti vendita, una ricerca firmata Net Retail rileva che il numero di retailer attivi nell'e-commerce è passato in un anno dal 64,7% al 67,9%, con il 22,4% delle insegne che rende possibile il ritiro in negozio di un prodotto acquistato online. Un servizio messo a disposizione solo dal 4,6% dei punti vendita, mentre solo l'11,1% offre la possibilità di restituire un prodotto acquistato online. Sempre secondo la ricerca, l'indice di ibridazione dei canali - che descrive il livello di integrazione della vendita a distanza con quella degli store fisici - è ancora molto basso.

Per quanto riguarda le App, solo il 42,2% delle 249 insegne esaminate ne propone una per i dispositivi mobile dei propri clienti. Tuttavia, solo in un caso su tre è consentito realizzare acquisti online: tra gli utilizzi più diffusi ci sono la ricerca geografica dei punti vendita e i servizi da utilizzare (in store) nella fase di acquisto.

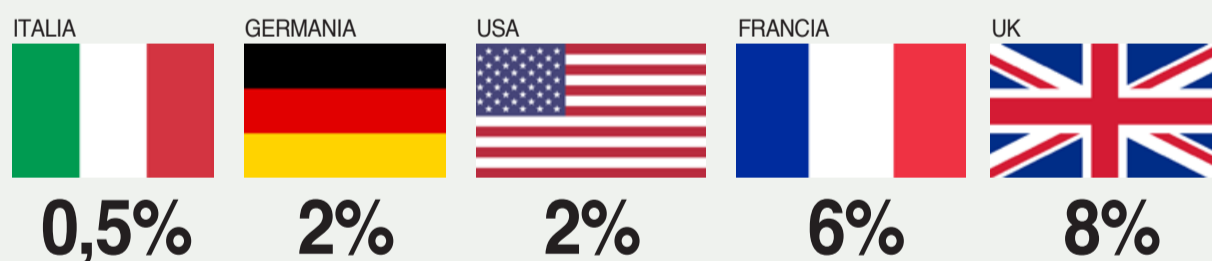
Federica Bartesaghi

GLI ITALIANI E LA SPESA ONLINE

- **23,6 miliardi di euro** (+17%) il valore degli acquisti online
- I prodotti rappresentano il **52%** degli acquisti digitali, i servizi il **48%**
- **849 milioni di euro** (+43%) il valore degli acquisti online di food & grocery
- **0,5%** tasso di penetrazione dell'online sul totale acquisti food & grocery
- **50mila** aziende italiane fanno e-commerce contro **1 milione** in Europa
- Solo il **15%** della popolazione italiana può accedere a un servizio di spesa online
- Solo il **4,6%** dei punti vendita consente il ritiro in negozio degli ordini online



PENETRAZIONE ONLINE SUL TOTALE ACQUISTI FOOD & GROCERY. UN CONFRONTO TRA PAESI



Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017

L'ALIMENTARE SI FA INTRE

L'alimentare persa per l'87% degli 812 milioni di euro spesi nel food & grocery online, per un valore di 708 milioni di euro. Complessivamente, l'industria digitale del food & grocery può essere suddivisa in tre grandi segmenti: prodotti alimentari da supermercato, gastronomia (alimenti e vino) e ristorazione. L'incidenza della prima categoria sul totale degli acquisti alimentari si è attestata, nel 2017, al 34%, per un valore degli acquisti pari a 240 milioni di euro (+57% sul 2016). L'enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'alimentare (267 milioni di euro, in crescita del 13% sul 2016), benché la sua quota scenda dal 46% del 2016 al 38% del 2017. Il segmento della ristorazione raggiunge invece il valore di 201 milioni di euro (+66%), con un'incidenza che passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017.

	GROCERY ALIMENTARE	ENOGASTRONOMIA	RISTORAZIONE
INCIDENZA SU FOOD & GROCERY	34%	38%	28%
CRESCITA	57%	13%	66%
PENETRAZIONE SUI CONSUMI	0,40%	1,30%	0,30%
SCONTRINO MEDIO	= 100 euro	= 70 euro	= 40 euro
TIPOLOGIA ORDINE	ricorsivo con n. elevato di pezzi	sporadico con n. medio-basso di pezzi	ricorsivo o sporadico con n. ridotto di pezzi
COPERTURA TERRITORIALE	concentrata, soprattutto al Nord	diffusa a livello nazionale	concentrata, soprattutto nelle città

Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017

Fake news: una piaga che affligge non solo la grande politica internazionale, ma anche il quotidiano di tutti, incluso quello delle aziende, costrette quasi ogni giorno ad affrontare "crisi" più o meno significative, ma ognuna egualmente capace di compromettere la reputazione di un brand. La portata, infatti, è relativa: un grande scandalo o uno piccolo possono entrambi far perdere al consumatore la fiducia in un marchio o un prodotto, con tutte le ovvie e naturali conseguenze che ne derivano.

Un fenomeno sotto la lente d'ingrandimento

"Un'informazione falsa, scorretta o anche solo incompleta, determina un danno reputazionale per il brand, l'azienda o la categoria di prodotto, influenzando impropriamente sulla concorrenza perché condiziona il comportamento del consumatore creando false convinzioni che orientano le scelte d'acquisto", sottolinea Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne Centromarca. L'associazione che riunisce circa 200 imprese, tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole, presidia stabilmente il tema della corretta informazione di prodotto sui media classici e sulle piattaforme digitali. E proprio di recente ha promosso sul tema fake news un'indagine su un campione di 46 realtà di riferimento: solo per fare qualche nome, in ambito food hanno partecipato aziende del calibro di Barilla e Caviro, Lactalis e Coca Cola, passando per Ferrero, Granarolo, Carapelli, Lavazza e Mutti, fino a, Nestlé, Mondelez, Parmareggio, Raspini, San Benedetto, San Carlo o Zonin 1821.

L'indagine di Centromarca

In questo insieme, sono 22 le industrie di marca, di cui 16 dell'alimentare, ad aver affrontato una situazione di crisi determinate da fake news negli ultimi 18 mesi. In totale, sono stati 43 i casi per il comparto. Ma immediatamente sorge spontanea una domanda: quanto altro è sfuggito alla maglia del controllo effettuato dalle singole realtà? Le piattaforme digitali, infatti, si moltiplicano ogni giorno di più e risulta sempre più complicato mantenere monitorato ogni canale.

"Centromarca è membro del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" attivo



mentono. E forniscono uno spaccato realmente inquietante, che le aziende non possono – e non devono – ignorare. Ogni caso, infatti, ha in sé costi e conduce a ovvie ripercussioni sul business. Una sorta di 'tassa' occulta, la cui entità varia molto in base anche a quella che è la 'controffensiva' messa in campo da ogni 'vittima'. "Oggi il monitoraggio della rete per rintracciare le false informazioni diventa sempre più fondamentale: ma quante aziende ancora non sono strutturate per rilevarne la presenza?", sottolinea Ferrario. "Altrettanto importante, però, diventa poi la gestione della crisi in tempi rapidi, attivando la piattaforma digitale in cui la fake news è stata individuata, oltre alla polizia postale, le istituzioni competenti e finanche avvalendosi di specifici esperti, interni o esterni all'azienda".

Il ruolo delle associazioni

Centrale è anche l'attività di supporto svolta dalle associazioni, proprio come nel caso di Centromarca. Sono loro, infatti, a rappresentare il primo baluardo per sensibilizzare le imprese ad aprire gli occhi su alcune delle problematiche della realtà moderna, che troppo spesso sono vissute come distanti dall'operato quotidiano delle singole, più o meno grandi che siano, realtà. "Sulla base delle evidenze della nostra indagine ci poniamo l'obiettivo di elaborare in seno al Tavolo tecnico di Agcom best practice per la gestione della crisi da diffondere nelle imprese", spiega Ferrario. "Ma puntiamo anche a interventi diretti sul Parlamento per favorire l'educazione del consumatore, affinché quest'ultimo abbia un minimo di strumenti per individuare le informazioni false. L'operato istituzionale non può, tuttavia, neppure prescindere da un'azione diretta rivolta a sensibilizzare le piattaforme digitali affinché rafforzino la loro capacità segnalare le fake news al pubblico e di supporto alle aziende. E non meno importante è oggi il servizio pubblico radiotelevisivo e quello dei grandi network: in determinate circostanze di particolare rilevanza, infatti, diventa centrale il loro contributo nel segnalare al pubblico le informazioni non corrette, così da evitare anomalie nel comportamento da parte di consumatori guidati da presupposti ingannevoli".

presso Agcom", spiega Ferrario. "Abbiamo ritenuto opportuno lanciare questa survey per avere un'idea della portata del fenomeno fake news sull'industria di marca, da condividere nell'ambito dei gruppi di lavoro in cui sono presenti diverse organizzazioni: da Facebook all'Ordine dei giornalisti, da Rai a Mediaset, dalle associazioni dei consumatori a Google".

Cosa dicono numeri e statistiche

Non esistendo analisi specifiche sul tema dedicate all'industria grocery, quanto richiama l'indagine Centro-

marca rappresenta un'importante cartina di tornasole sulla situazione attuale. "Le evidenze della survey sono chiare", commenta Ferrario. "Il fenomeno delle fake news è assolutamente presente, colpisce tanto i prodotti quanto i brand, con il numero di 'crisi' per singola azienda che può essere elevato e Facebook a configurarsi come la piattaforma ricorrente su cui le false notizie sono maggiormente veicolate".

Una 'tassa' occulta

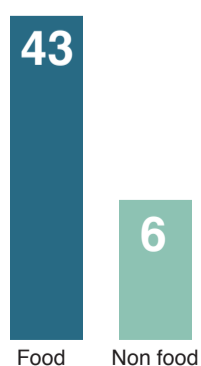
Numeri e statistiche, infatti, non

Matteo Borrè

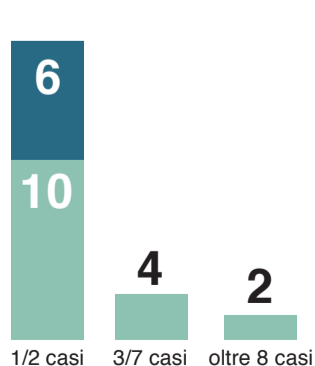
IDM CHE HANNO AFFRONTATO SITUAZIONI DI CRISI DETERMINATE DA FAKE NEWS NEGLI ULTIMI 18 MESI

22 IdM hanno riscontrato casi di fake news veicolate da piattaforme digitali
16 AZIENDE FOOD • 6 AZIENDE NON FOOD

La ripartizione dei casi per comparto (n. unità)



La ripartizione dei casi per azienda (n. unità)



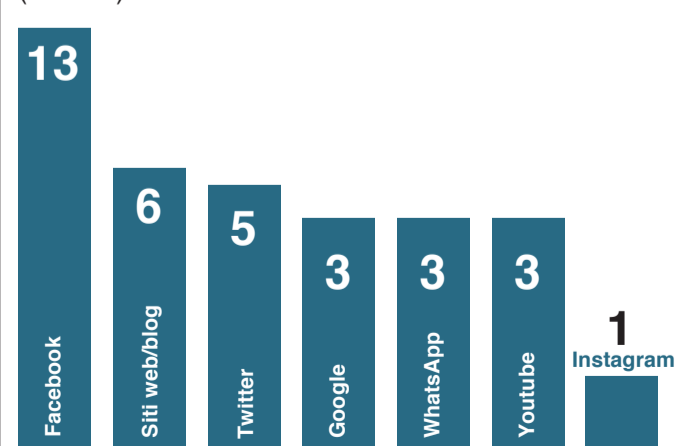
Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

L'OGGETTO DELLE FAKE NEWS E LE PIATTAFORME DIGITALI DI DIFFUSIONE

La ripartizione delle fake news per oggetto (n. unità)



La ripartizione delle fake news per piattaforma (n. unità)



Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

“Le fiere: un motore per la nostra economia”

Terza edizione della giornata mondiale dedicata agli eventi fieristici. In scena il 6 giugno a Roma. Un convegno Aefi fa il punto sul comparto. Che genera esportazioni per 60 miliardi di euro.

Un comparto con un fatturato di 6 miliardi di euro. Che, grazie a 209 manifestazioni internazionali nel 2018, arriva a muovere 60 miliardi di esportazioni made in Italy. Sono alcuni dei numeri emersi durante la Giornata mondiale delle fiere, nata nel 2016 per iniziativa di Ufi-The Global association for the exhibition industry e da subito sostenuta da Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane). ‘La forza delle fiere italiane’ è il titolo scelto per l’evento andato in scena a Roma, il 6 giugno, nella cornice della Sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio di Roma.

Italia protagonista

Il comparto è un vero e proprio motore di sviluppo a livello globale, confermato anche dai numeri: secondo i dati Ufi, sono 98 i miliardi di euro di spesa di espositori e visitatori e 680mila le persone occupate, che salgono a 1,8 milioni considerando l’indotto come trasporti, ricettività, ristorazione.

Il presidente di Aefi, Ettore Riello, nel suo intervento introduttivo ha ricordato che ogni anno, in tutto il mondo, i 31 mila eventi fieristici coinvolgono 260 milioni di visitatori e 4.400.000 imprese espositrici. Uno scenario in cui l’Italia è protagonista, al secondo posto in Europa e quarta a livello mondiale: con circa 1.000 manifestazioni a calendario nel 2018, di cui 209 internazionali, il settore ha un peso rilevante nell’economia italiana.

Per quanto riguarda l’Italia, Riello ha sottolineato come le fiere siano un asset strategico: “Generano affari per 60 miliardi di euro dando origine al 50% dell’export delle aziende italiane che vi partecipano”. Per il 75,3% delle Pmi le fiere sono uno strumento fondamentale di sviluppo. Inoltre, 1 euro investito nelle fiere genera 2 euro di indotto diretto e 8 euro di indotto indiretto.

Aefi è sempre più attiva nelle iniziative volte all’internazionalizzazione delle fiere e delle aziende che vi partecipano, con una Commissione dedicata per cogliere le nuove opportunità sul mercato mondiale ed adattarsi con flessibilità ad un contesto profondamente mutevole. Ma anche con partner istituzionali e di rilievo come l’Agenzia Ice, Sace e Simest,

“Nel 2017, l’Ice ha supportato

50 fiere, le più rappresentative del made in Italy nei rispettivi settori, coinvolgendo 5.700 operatori stranieri e realizzando 52mila incontri b2b. Quest’anno l’obiettivo sarà superare i 6 mila operatori stranieri”, afferma Michele Scannavini, presidente dell’Agenzia Ice.

I temi della giornata

L’incontro ha visto diversi momenti di approfondimento. Dopo il benvenuto di Lorenzo Tagliavanti, presidente della Camera di Commercio di Roma, sono seguiti gli interventi delle autorità: Vincenzo De Luca, direttore generale per la promozione del Sistema Paese, ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; Fabrizio Lucentini, direttore generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi, ministero dello Sviluppo Economico; Giuseppe Tripoli, segretario generale di Unioncamere; Beniamino Quintieri, presidente di Sace; Massimo Goldoni, presidente di Cfi.

La tavola rotonda ‘Le Fiore: il luogo dove incontrare la creatività italiana’ ha visto a confronto: Franco Boni, Presidente di Isfcert e vice presidente di Aefi, ha sottolineato come la creatività nasca anche da trasparenza e qualità, garantite dalla Certificazione dei dati statistici fieristici; Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere, si è focalizzato sulle fiere come volano per le principali filiere industriali italiane; Lorenzo Cagnoni, Presidente di Italian Exhibition Group e vicepresidente di Aefi, ha evidenziato la necessità che le istituzioni pongano attenzione a Imu e corretta normativa giuridica; Fabrizio Curci, amministratore delegato di Fiera Milano, si è soffermato sullo stretto legame tra fiera e città, intesa come teatro di eventi in grado di promuovere la creatività a livello internazionale; Claudio Valente, vicepresidente di Veronafiere, ha parlato dell’importanza delle fiere per valorizzare non solo l’economia ma anche la storia e la cultura di un territorio; Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera Roma, ha sottolineato che le fiere sono il vero motore di sviluppo dell’export, per questo è importante che vengano supportate anche dal sistema infrastrutturale.

Federico Robbe

SOSTEGNO AL SISTEMA FIERISTICO DAL 1983



Ettore Riello, presidente Aefi

Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane), associazione privata senza scopo di lucro, nasce nel 1983 con l’obiettivo di generare sinergie tra i più importanti quartieri fieristici italiani. Si pone come interlocutore privilegiato per gli operatori e le istituzioni, e svolge un ruolo di sostegno per gli associati attraverso lo sviluppo di attività e programmi nell’ambito della formazione, del marketing, della promozione e della ricerca, oltre all’erogazione di servizi per le fiere attraverso l’attività delle proprie commissioni: tecnica di quartiere, giuridico-amministrativa, internazionalizzazione e fiere in rete.

1.000 MANIFESTAZIONI IN ITALIA NEL 2018

Ripartizione per regione (% sul totale)

Lombardia	30,62
Emilia Romagna	19,14
Veneto	11,48
Campania	9,57
Toscana	9,09
Lazio	5,74
Trentino A.A.	4,78
Piemonte	4,31
Friuli V. Giulia	2,87
Altre	2,40

Fonte: Aefi



Più gusto, più salute, più leggerezza!



Bombieri
per tutti i volentieri
Salumificio dal 1964



www.salumificiobombieri.it



'QUI! TICKET'? NO, GRAZIE!

Da mesi la società che emette buoni pasto per i dipendenti pubblici non rimborsa gli esercenti convenzionati. Che, oramai, hanno accumulato crediti per migliaia di euro. Ma il vero responsabile potrebbe essere lo Stato.

Ticket rifiutati. Pagamenti ritardati. Esercenti incazzati. E' il quadro a tinte fosche che emerge da una nostra indagine sulla società emittitrice Qui! Group.

Ma andiamo con ordine partendo dai fatti. Il primo febbraio scorso, all'ingresso e all'uscita dei supermercati Coop Liguria, compare l'avviso "sospesa l'accettazione dei buoni pasto Qui! Ticket". Il caso non è isolato, perchè, a distanza di poche settimane, anche altri colossi della distribuzione, tra cui Auchan e Carrefour, sono costretti a smettere di accettare gli stessi ticket. Che, a breve, non sono più graditi nemmeno nei ristoranti T-Bone e in numerosi bar, mini market e punti vendita del normal trade. Il programma televisivo Striscia la notizia parte subito all'attacco. In un servizio del 16 febbraio scorso, l'inviato Max Laudadio, dopo aver verificato la situazione in svariati esercizi commerciali, irrompe negli uffici della società Qui! Group per chiedere spiegazioni. "I disagi derivano da una situazione di ritardo dei pagamenti soprattutto dagli enti pubblici, ma anche da quelli privati, che ci hanno messo in una difficoltà di cassa nei confronti dei nostri esercenti", spiega il direttore generale Business division Ferruccio Borsani. "Entro la fine di marzo metteremo tutto a posto". La promessa, però, non viene mantenuta. Anzi, le cose sono peggiorate. Il Centro Carni Rigamonti di Parabiago (Mi), solo per citare uno degli ultimi casi di cronaca, l'8 giugno smette di accettare i buoni pasti Qui! Ticket. Motivo: vanta un credito di 223 mila euro nei confronti della società emittitrice Qui! Group. Che non rimborsa il punto vendita da luglio 2017. "L'azienda ci ha detto di procedere pure con un decreto ingiun-

tivo. Ma non sarà una situazione facile", spiegano i titolari del negozio in un'intervista pubblicata nei giorni scorsi su Il Giorno. Ma non finisce qui. Perché la polemica investe anche il mondo delle forze dell'ordine. In Liguria, i buoni pasto sono in dotazione a magistrati, dipendenti del tribunale e alla Guardia di Finanza. Che, però, da mesi, è corsa ai ripari sostituendo i tagliandi con buoni forniti da un'altra società. I poliziotti hanno infatti accumulato quantità di Qui! Ticket, che nessuno vuole più accettare, fino a un migliaio di euro. E a seguito di ripetute segnalazioni cadute nel vuoto, sono scesi sul piede di guerra. Tanto che il sindacato di polizia Siap sferra un attacco all'azienda e chiede chiarimenti: "La questura ha sospeso la distribuzione dei ticket".

Ma cosa sta succedendo e chi sono i soggetti coinvolti?

I buoni pasto Qui! Ticket sono emessi da Qui! Group. Si tratta di una consolidata realtà ligure, con un fatturato 2017 pari a 560 milioni di euro, prima società del mercato a capitale italiano e seconda nella classifica delle aziende del settore dei buoni pasto, a livello nazionale. Nel 2004 immette nel mercato il buono pasto elettronico, rivoluzionando completamente il settore. Da anni si aggiudica l'appalto del bando Consip (la società per azioni, partecipata al 100% dal ministero dell'Economia e delle Finanze, che opera al servizio esclusivo della Pubblica amministrazione) per il servizio mensa di un milione di dipendenti pubblici in Italia. Il gruppo conta 20 milioni di utenti complessivi dei propri servizi, oltre 7mila fra enti ed aziende clienti, circa mille fra dipendenti e collaboratori. A testimonianza della solidità di Qui! Group ci sono: più



di 30 mila punti vendita aderenti ai programmi di fidelizzazione; 100 milioni di buoni emessi ogni anno e circa 1 milione di carte prepagate in distribuzione. Con queste basi, come mai non riesce a pagare gli esercenti convenzionati? A quanto pare, esiste una pesante asimmetria tra le tempistiche con cui deve rimborsare gli esercenti e quelle con cui ottiene i trasferimenti da parte delle pubbliche amministrazioni. In parole povere, lo Stato non rimborsa. O per lo meno, non lo fa a tempo debito. In base a un'interrogazione parlamentare presentata da Antonio Saccone, senatore Udc, al ministro del Mise Luigi Di Maio, il pagamento agli esercenti è infatti preteso in due-tre giorni mentre il saldo alle società emittitrici avviene con fattura posticipata anche di otto mesi. Come spiega Gregorio Fogliani, il presidente esecutivo di Qui! Group: "Il settore dei buoni pasto per la pubblica amministrazione è diventato un mercato insostenibile, il cui fornitore è chiamato addirittura a fare da 'banca' al cliente, anticipando milioni di euro che poi gli verranno pagati soltanto molto dopo".

Uno stress finanziario rilevante per la società che, "nelle ultime settimane ha operato rimborsi per oltre 170 milioni di euro ai propri esercenti". Le conseguenze di questa situazione paradossale sono ora sotto gli occhi di tutti: da una parte, gli esercenti, che hanno un credito che non riescono a riscuotere e vivono un'inarrestabile perdita di clienti; dall'altra, i dipendenti pubblici, che stanno accumulando quantità di ticket per centinaia e centinaia di euro, che nessuno vuole più accettare.

Margherita Luisetto

BUONI PASTO, LA REPLICA DI DAY GRUPPO UP

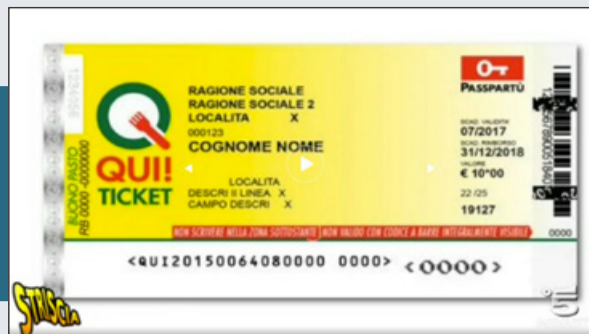
In queste settimane le principali testate giornalistiche hanno affrontato il tema dei buoni pasto. Il motivo principale è stato la denuncia di Qui! Group, una delle principali società emittitrici, che fa sapere della "pesante asimmetria tra le tempistiche con cui deve rimborsare gli esercenti convenzionati e quelle con cui ottiene i trasferimenti da parte delle pubbliche amministrazioni". In alcuni articoli pubblicati sul tema, si fa riferimento a Day come a una multinazionale francese che gode del sostegno finanziario della casa madre per operare sul mercato italiano. L'azienda, però, attraverso un comunicato stampa, fa sapere che Day "è un'azienda italiana nata 31 anni fa e presente su tutto il territorio italiano con 90% di partecipazione della cooperativa francese Up e 10% di Camst. È un'azienda sana, con una solida base clienti, equamente distribuita tra pubblico e privato". Mariacristina Bertolini, vice presidente e direttore generale di Day Gruppo Up, specifica anche che: "uno dei punti di forza di Day è la sua capacità di autofinanziarsi, grazie a un'attenta gestione delle sue risorse che rifugge politiche commerciali aggressive". In merito alla problematica dei pagamenti evidenziata da Qui! Group, la nota spiega: "Per Day, il mercato del buono pasto è virtuoso e crea valore per tutti gli stakeholders. Inoltre, i tempi di pagamento del settore pubblico rispettano capitolati e contratti e sono di fatto molto migliorati negli ultimi due anni, a seguito dell'applicazione della normativa europea".



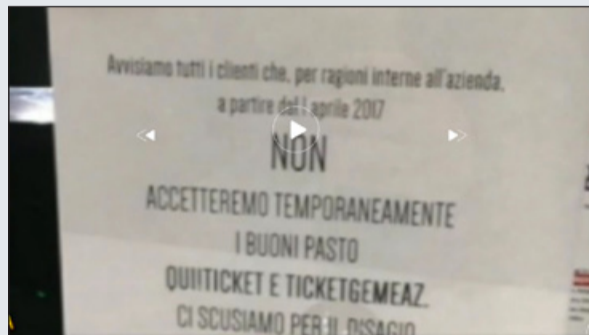
LA FOTOSTORIA DELLA PUNTATA DI STRISCIA LA NOTIZIA - 16 FEBBRAIO 2018



MILANO



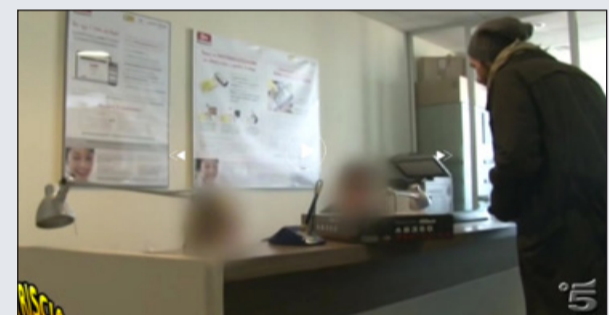
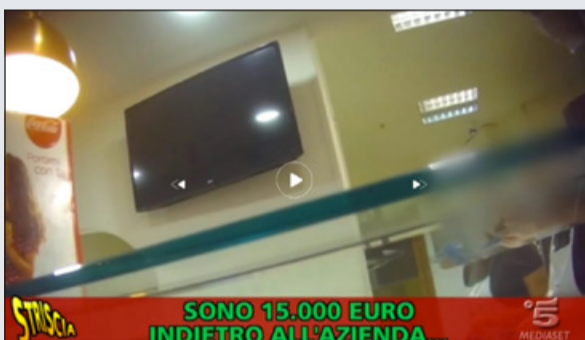
Max Laudadio, inviato di Striscia la notizia, si trova a Milano per parlare dei buoni pasto, più specificatamente dei Qui!Ticket. In redazione sono giunte molte segnalazioni: sembrerebbe che questi buoni pasto non siano accettati da moltissimi esercizi commerciali convenzionati con l'azienda.



Per verificare le segnalazioni, la troupe di Striscia fa un giro nei punti vendita presenti nella lista ufficiale riportata nel sito dell'azienda. E, a quanto pare, nessuno li prende...Ma qual è il motivo?

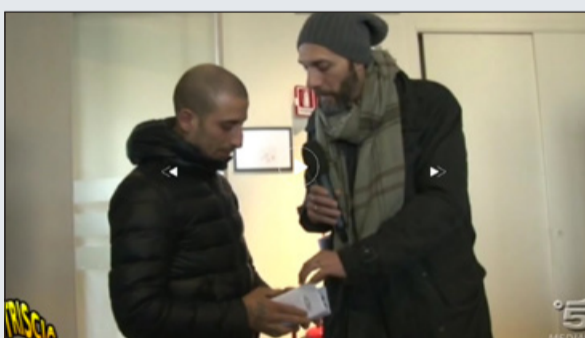


"Perché non prendete i Qui!Ticket?". Gli esercenti non ci girano intorno. E la risposta è chiara: "Secondo lei? Perché non pagano...".



Altri entrano nel dettaglio. "Sono creditore dell'azienda di 15mila euro", dice uno. "Non mi pagano dal 2014", afferma un altro...

Una volta verificata la situazione, Max Laudadio irrompe negli uffici milanesi della società Qui!Ticket per chiedere spiegazioni...



E mentre è in attesa di parlare con un responsabile della società, assiste a uno strano via vai. Gli esercenti arrivano negli uffici per essere rimborsati dei buoni pasti che hanno ritirato ma tutti lamentano che la società emittitrice non paga. "I soldi non arrivano...però purtroppo questi buoni li ho e li devo versare. Ci mettono in crisi, si prendono le commissioni, ma noi non vediamo i soldi".



Finalmente compare il direttore generale business division Ferruccio Borsani. Che, alla richiesta di spiegazioni, risponde: "Non le nego che in queste settimane ci sono stati dei disagi...che derivano da una situazione di ritardo dei pagamenti soprattutto dagli enti pubblici, ma anche da quelli privati. Ci hanno messo in una difficoltà di cassa nei confronti dei nostri esercenti".



Ma è possibile risanare la situazione tornando a regime? E in che tempi? "Se lei viene a trovarci verso la fine di marzo, progressivamente metteremo tutto a posto". Max Laudadio mette quindi un bel "nodone".



Mario Bortolotti: consigli tutti da ridere

Il fondatore dell'omonimo salumificio è il protagonista di alcuni divertenti video. In cui, con uno sguardo ironico, regala perle di saggezza su come affrontare la vita quotidiana. Senza mai prendersi troppo sul serio.

Oltre quarant'anni fa, Mario Bortolotti ha messo in piedi un salumificio a Cene, in provincia di Bergamo. Lavorando dalla mattina alla sera senza lamentarsi. E facendo conoscere il marchio in Italia e all'estero. Oggi al timone della Bortolotti c'è il figlio Stefano, però Mario non è rimasto certo con le mani in mano. E grazie ai suoi quarant'anni di esperienza continua a lavorare, a darsi da fare e fornire suggerimenti. Anche sul piano della comunicazione. Imprenditore sanguigno e tutto d'un pezzo, si è fatto notare per una serie di recenti video pubblicati online, da cui emergono il suo carattere e il piglio scanzonato.

Nei brevi filmati, di circa un minuto, Mario è alle prese con i pasticci della tirocinante Bruna, rea di abbandonare sulla tavola prodotti vegani come il salame vegetale di mopur, le alghe marine biologiche e altre referenze moderne, ma poco allettanti.

Dopo aver fatto sparire magicamente i prodotti incriminati, Bortolotti regala perle di saggezza in salsa bergamasca e svela i segreti per affrontare al meglio le giornate. Questi i titoli dei video finora pubblicati: 'Come spellare il salame senza dire parolacce'; 'Non tirare via il grasso'; 'Come non far scappare la morosa'; 'Ore 10: panino al lardo'.

Tra il serio e il faceto, Mario riesce a strappare più di un sorriso, mettendo al centro proprio i salumi, buoni per ogni occasione. E soprattutto il salame, prodotto di punta dell'azienda.

Che l'esperimento sia riuscito, lo si capisce da un fatto molto semplice: i filmati piacciono. Il primo, cliccatissimo video veleggia verso le 18mila visualizzazioni su facebook, e gli altri procedono a ritmo serrato macinando like e commenti entusiasti.

Dopotutto, come scriveva Giovannino Guareschi, altro uomo sanguigno e amante della buona tavola: "L'umorismo, in sostanza (pur se apparentemente sembra un'arma di offesa) è una potente e benefica arma di difesa. Ed è un'arma segreta perché, disgraziatamente, l'umanità ne disconosce l'uso". E allora noi, orgogliosamente, diamo spazio a questa potente e benefica arma di difesa lasciando parlare Mario Bortolotti. Un umorismo di cui c'è sempre un gran bisogno, specialmente in un mondo, come quello del food, popolato da santoni, guru, chef e nutrizionisti saputelli. Un mondo dove ci si prende sempre troppo sul serio. Ecco perché a tutti, ma in particolare alla pletera di tromboni di cui sopra, consigliamo di guardare i quattro filmati made in Bortolotti.



I FILMATI



Subito dopo quasi sviene alla vista del salame vegetale di mopur, dimenticato dalla tirocinante Bruna: "Chi l'ha messo quel coso qua?!"



SOTTOVUOTO - MONTE SAN QUIRICO (LU) PROPOSTE GOURMET



A Monte San Quirico, nel comune di Lucca, la gastronomia Sottovuoto è un vero e proprio angolo di paradiso per gli amanti del buon gusto. Aperto di recente, nel 2017, il punto vendita si presenta con uno stile ben curato e un design giovane e fresco. La caratteristica principale è quella di offrire ai clienti, oltre a salumi, formaggi e una selezione di prodotti alimentari ricercati, piatti pronti o semi pronti confezionati sottovuoto. L'anima della gastronomia è Pietro Nardi. Che, prima di essere un imprenditore, è un ristoratore con diversi anni di esperienza nel settore. "Dalla mia grande passione per il cibo nasce l'idea di aprire non una semplice gastronomia, ma un posto dove trovare e degustare prodotti preparati come al ristorante. Con l'obiettivo, quindi, di portare nelle case dei clienti la stessa qualità che possono trovare nei locali di alto livello", spiega il titolare. "Realizzo il prodotto pronto o semi pronto, la cui cottura può essere ultimata comodamente a casa. Le pietanze sono sottoposte a un abbattimento di temperatura e poi confezionate sottovuoto", precisa. "Grazie alla tecnica della cottura sottovuoto, i prodotti conservano i

loro principi nutritivi in modo genuino, senza bisogno di aggiungere conservanti. La cucina sottovuoto, infatti, permette di avere cibi sani e saporiti e offre ai clienti il vantaggio di poterli consumare anche a distanza di 15 giorni". Con questo metodo di lavorazione, Sottovuoto si rivolge anche a enoteche, bar, ristoranti senza cucina, fornendo un prodotto pronto eccellente, solo da riscaldare.

Presso la gastronomia è possibile acquistare, inoltre, una gamma di referenze di alta qualità, selezionate attentamente dal titolare. Tra i salumi, ad esempio, Pietro Nardi propone salumi classici e locali, tra cui il prosciutto di Parma Levoni e il prosciutto di Sauris. Tra i formaggi, spiccano lo scoppolato di Pedona, i pecorini della zona e alcune produzioni di nicchia, proposte a rotazione. Sugli scaffali, poi, troviamo la pasta di Gagnano del Pastificio dei Campi, la pasta di Afeltra, Spinosi Campofilone, i dolci della pasticceria Bonci - tra cui il panbriacone -, le specialità di Pistocchi e Babbi, la cioccolateria Venchi e i cantucci del biscottificio Antonio Mattei di Prato. Completano l'offerta conserve, sott'oli, olii e vini.

Anno di nascita: 2017
 Titolare: Pietro Nardi
 Superficie: 100 mq
 Numero di vetrine: 3, più cucina a vista esterno
 Sito web: <http://sottovuoto-lucca.it/>
 Social: <https://www.facebook.com/gastronomiasottovuoto/>
 Email: info@sottovuoto-lucca.it

Salumi: Levoni, prosciutto de Sauris, salumi tipici e nazionali.

Formaggi: assortimento a rotazione, tra cui, scoppolato di Pedona e pecorini, formaggi Valsana.

Dolci: Bonci, Pistocchi, Babbi, Venchi.

Servizi offerti: produzione propria di gastronomia, servizio catering, degustazione in loco in pausa pranzo (tutto l'anno) e la sera (solo in estate).

Segata
 bontà dal 1956

Soffi di Gusto

In estate porta la freschezza a tavola con i prodotti Segata!

La mortadella di pollo, con il suo gusto fresco e delicato, è la scelta ideale per un pasto leggero e nutriente!





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

SALSAMENTERIA - CAGLIARI LA BOTTEGA DELLE DELIZIE



Grande passione e comprovata esperienza sono le due principali caratteristiche che rendono unica e originale la Salsamenteria di Cagliari. Il locale è incantevole e accattivante. Ricco di prodotti ricercati, ben strutturato e giovane, è gestito dai fratelli Cherchi e dai fratelli Statzu. Due famiglie con alle spalle un'importante tradizione nel mondo della bottega gastronomica e della caffetteria. "Nel dicembre 2017 abbiamo scelto di unire le due anime in questo progetto di condivisione di saperi", esordisce Michele Cherchi, socio titolare. "La Salsamenteria può essere descritta con due caratteristiche: qualità e servizio a 360°. Proponiamo infatti prodotti eccellenti, selezionati

con grande attenzione e con una particolare propensione verso le referenze locali e artigianali. Ogni singolo prodotto viene 'raccontato' al cliente, descrivendone la storia e il territorio da cui nasce, di vitale importanza per capire a fondo un prodotto. Poi, vantiamo un servizio completo. La Salsamenteria è, prima di tutto, una bottega, con salumeria e formaggeria – con banco verticale 'alla francese' -, reparto macelleria diretto da un professionista, zona caffetteria e dolci con pasticceria artigianale francese realizzata con burro bretone. Grazie alla cucina curata dallo chef Alberto Iacoboni, poi, il locale dispone anche di 50 posti a sedere per pausa pranzo e aperitivo serale".

ANNO DI NASCITA: 2017
SUPERFICIE: 160 MQ
NUMERO DI VETRINE: 3

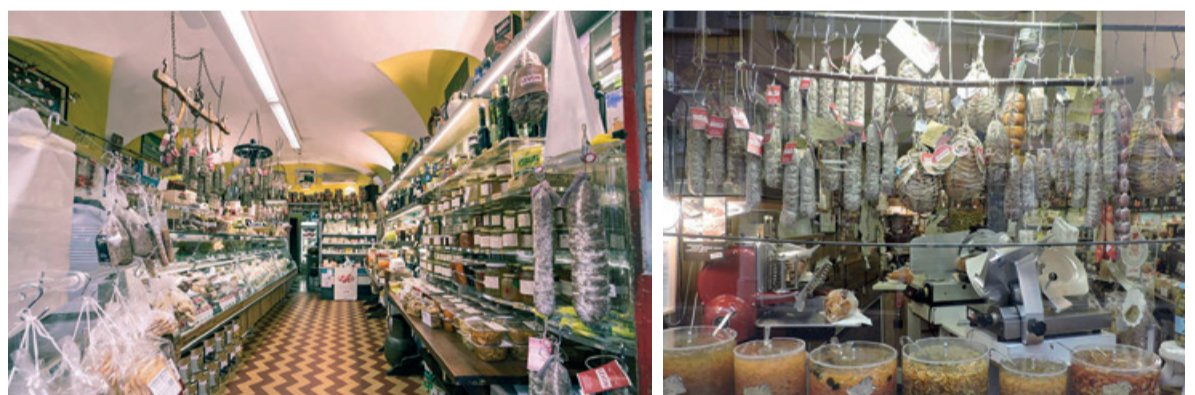
Salumi proposti: produttori locali per i salumi della tradizione (es. salsiccia, guanciale, ecc). Salumi Pedrazzoli. Prosciutto San Daniele di Dok Dall'Ava. Salumi affumicati dei F.lli Corrà. Mortadella di Artigian Quality.

Formaggi proposti: formaggi locali, nazionali e francesi. Produzioni di nicchia.

Social: Facebook e Instagram SalsamenteriaCagliari

E-mail: m.cher76@gmail.com

SALUMERIA BACCHI – MANTOVA SAPORI DELLA TRADIZIONE



In via Orefici, nel cuore di Mantova, la Salumeria Bacchi rappresenta una vera e propria istituzione. Aperto nel 1967, infatti, il punto vendita è ricco di storia e di tradizione. Un luogo speciale dove è ancora possibile assaporare lo spirito di un tempo. Varcando la soglia si viene immediatamente conquistati dal profumo inebriante dei salami, prosciutti, formaggi e mostarde esposti nel negozio. Il titolare, Giovanni Bacchi, poi, è un autentico appassionato. Per ogni prodotto ne conosce la storia, la provenienza, i sapori e gli abbinamenti più corretti. Non solo. Di fronte a un cliente curioso o indeciso, prontamente propone un assaggio, conquistando velocemente i palati, anche quelli più raffinati. Il banco è ben fornito, con un'attenzione straordinaria nei confronti delle referenze legate alle tradizioni e realizzate artigianalmente.

ANNO DI NASCITA: 1967
VETRINE: 1

Salumi proposti: prosciutto cotto dell'artigiano, bresaola della Valtellina Igp, culatello di Zibello Dop, cotechini, coppe, salami, prosciutti a lunga stagionatura, salumi Levoni.

Formaggi proposti: ampia proposta, sia nazionale che internazionale. Segnaliamo: pecorino l'Etrusco, formaggio Montecrotto, salva cremasco Dop, caciottone di capra Montecapra a pasta cruda e semidura a media stagionatura, grana padano Dop Stagionatura 28/30 mesi, parmigiano reggiano vacche rosse, roccolo valtaleggio, pecorino Roncione, pecorino riserva del Casaro Oro Antico, Valsabbia.

Sito web: www.salumeriabacchi.it

BP PROSCIUTTI
www.bprosciutti.it



Nome prodotto
Prosciutto stagionato gran naturale

Breve descrizione del prodotto
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.

DOK DALL'AVA
www.dokdallava.com



Nome prodotto
Caviale di prosciutto

Breve descrizione del prodotto
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.

EFFESALUMI
www. effesalumi.it



Nome prodotto
Salamelle di suino

Breve descrizione del prodotto
Le Salamelle di suino sono realizzate solo con carne di suini di origine italiana (cioè nati, allevati e macellati in Italia). La Salamelle vengono insaccate nel classico budello naturale, ma possono anche essere avvolte in involucri vegetale, a seconda delle richieste dei clienti. La versatilità dell'involucro vegetale dà la possibilità di creare particolari pezzature, utili per realizzare sfiziosi preparati di carne e piatti adatti a tutti i tipi di consumatori, grazie anche all'assenza di allergeni.

Ingredienti
Carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, antiossidanti: E 300, E 301, spezie, correttore di acidità: E 262.

Caratteristiche
Carne di suino 100% nazionale, proveniente da suini nati, allevati e macellati in Italia. Allergeni assenti. Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Confezionamento
Vaschette confezionate in atmosfera protettiva.

Peso medio/pezzature
Circa 100-120 g. al pezzo
Circa 130-140 g. in budello naturale.

Tempi di scadenza
Prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 400 g: 12 gg.
Prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 800 g-1 Kg-1,5 kg-3,5 kg: 10 gg.

LENTI - RUGGER
www.lenti.it



Nome prodotto
Già Pronto - Rollé di Prosciutto alle Verdure

Breve descrizione del prodotto
'Già Pronto' è una gamma di prodotti leggeri, sani e veloci che facilitano la vita con un alto contenuto di servizio. 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
Secondario: sacchetto di vendita riciclabile

Tempi di scadenza
60 gg.

MAGRÌ
www.magrifood.it



Nome prodotto
Tacchino con le erbe

Breve descrizione del prodotto
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

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it



Nome prodotto
Bresaola la Brasa

Breve descrizione del prodotto
Dalla ricerca dell'ingredientistica 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.

ORMA GROUP
www.bacalini.it



Nome prodotto
Petto di tacchino arrosto

Breve descrizione del prodotto
Dalle sapienti mani e da un accurato lavoro dei nostri artigiani, nasce il Petto di Tacchino arrosto 'Bacalini', di sola carne di tacchino rigorosamente italiana. Il prodotto è privo di fonti di glutine, glutammato monosodico, polifosfati e proteine del latte.

Ingredienti
Carne di tacchino, amido, sale iodato, aromi naturali, antiossidante: E301, conservanti: E250.

Peso medio/pezzature
Pezze da Kg. 2,5 ca

Caratteristiche
Di forma ovale con colore rosato chiaro uniforme, leggermente più rosolato esteriormente, è caratterizzato da una consistenza tenera a fetta unita. Il prodotto ha un sapore tipico, dolce, senza note pungenti.

Confezionamento
Il prodotto va conservato ad una temperatura compresa tra 0° e + 4°C. Confezionamento sottovuoto.

Tempi di scadenza
60 gg rispettando le norme di stoccaggio.

PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS
www.wolfsauris.it



Nome prodotto
Speck di Sauris Nonno Bepi

Breve descrizione del prodotto
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.

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.it



Nome prodotto

Salamini Beretta

Breve descrizione del prodotto

Gli originali Salamini Beretta senza pelle, squisiti e ricercati, sono ideali da consumare in qualsiasi momento della giornata.

Caratteristiche

Da oggi, ai gusti classico, piccante e affumicato, si affiancano tre nuove ricette arricchite con ingredienti a pezzi: finocchio, tartufo e jalapeño. I Salamini al finocchio sono pensati per gli amanti del gusto delicato e della tradizione. Quelli al tartufo, dal gusto ricercato, sono ideali per i palati più esigenti. Infine, i Salamini jalapeño, per gli amanti del gusto dolce ed esotico.

Confezionamento

85 g, due vaschette separate per offrire un maggiore servizio al consumatore. Si conserva fuori frigorifero fino a 22°C.

SALUMIFICIO COATI
www.salumificiocoati.it



Nome prodotto

Prosciutto cotto alta qualità 'lenta cottura'

Breve descrizione del prodotto

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

PARMACOTTO
www.parmacotto.com



Nome prodotto

Petto di pollo alla curcuma

Breve descrizione del prodotto

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 SOSIO
www.labresaoladebaita.it



Nome prodotto

La mia Bresaola

Breve descrizione prodotto

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

Peso medio/pezzature

6-7 Kg.

Caratteristiche

E' il 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.

ORMA GROUP
www.bacalini.it



Nome prodotto

Tacchino in porchetta 'RePavo'

Breve descrizione del prodotto

Dalle sapienti mani dei nostri artigiani dopo un accurato lavoro di disosso nasce il Tacchino in Porchetta 'RePavo'. Unendo il sapore del finocchio 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

CENTRO CARNI SILA
www.silaesila.com



Nome prodotto

Spianata piccante bio

Breve descrizione del prodotto

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.

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. 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.

AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it



Nome prodotto

Tronchetto di porchetta di Ariccina Igp

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Dai 7 Kg ai 13 Kg.

Caratteristiche

La crosta ha una consistenza croccante, e il gusto è di carne suina aromatizzata e piacevolmente sapido.

Confezionamento

Scatola di dimensioni: 620x200x200 mm.

1 pezzo per confezione.

Tempi di scadenza

Il periodo di conservazione è di otto giorni ad una temperatura di 2/4 °C.

Se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 gg.

INDUSTRIA ALIMENTARE APULIA
www.salumireca.it



Nome prodotto

Capocollo di Martina Franca

Breve descrizione del prodotto

Carne di suino a pezzo anatomico intero, costituito dal fascio dei muscoli cervicali posizionati tra la testa e l'inizio della zona vertebrale, rifilato, salato e aromatizzato a secco per circa 10-15 giorni; viene in seguito insaccato in budello naturale e lasciato stagionare per almeno 3-4 mesi a temperature tra i 13 e i 15°C comunque variabili in funzione della pezzatura. Si presenta cilindrico, di colore rosso vinoso striato con grasso bianco.

Ingredienti

Carne di suino a pezzo anatomico intero, costituito dal fascio dei muscoli cervicali proveniente da macelli autorizzati Cee, sale, destrosio, saccarosio, aromi, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E 300 Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

1,5 Kg (peso variabile).

Caratteristiche

Forma cilindrica. Dimensioni: lunghezza 30 cm circa; diametro 25 cm circa.

Confezionamento

Metà sottovuoto

Tempi di scadenza

90 gg.

Linea Pancette



al Pepe nero



al Peperoncino



Stufata doppia



salata Affumicata



Salata



Stufata singola

Le Crude

leggera affumicatura naturale



Affumicata trancio



salata Affumicata a fette



Stufata singola trancio



Stufata doppia fetta

Le Cotte

lenta cottura



*2 stabilimenti produttivi su 20.000 m² di area produttiva,
oltre 180 referenze con 4 brand commerciali
per 170.000 kg di produzione settimanale serviti su 20 regioni italiane!*



ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ
UNI EN ISO 22000:2005

*Scopri tutta la gamma su:
salumificiobrugnolo.it*



Linea Pancette

al Pepe

Gusto decisamente peperino!

La Rustica

Gusto dolce e raffinato!

