

BUONO, PERCHÉ PURO.



COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE^(*)

**SOLO
INGREDIENTI
NATURALI**

**SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI**

**CON
SALE ROSA
DELL'HIMALAYA**

**SOLO CON
CONSERVANTI
DI ORIGINE
VEGETALE**

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



www.cosciapuro.com | 



FRANCIO DA 2 KG CA. SENZA SPRECHI
FETTE UGUALI DAL PRIMO ALL'ULTIMO TAGLIO



Abbiamo inventato
ciò che non esisteva.

FRANCIO DI PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ, IN 5 GUSTI.

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



al Peperoncino

al Tartufo

il Classico

alle Erbe

l'Affumicato

INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE
www.comalsrl.it

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Visit us!

Bologna - 16/17 Gennaio 2019
Pad. 29 - Stand B25



Merry Christmas
& HAPPY NEW YEAR



ALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GRANDE ESCLUSIVA L'INTERVISTA **A pagina 10**

PRANDINI AL DEBUTTO

I rapporti con l'agroindustria, l'origine delle materie prime, il caso Pernigotti, l'olio italiano, le quote agli allevatori nel Grana Padano, Filiera Italia. Il neo presidente di Coldiretti a tutto campo.



IL CASO **A pagina 15**



GDO: SE CI SEI, BATTI UN COLPO

Le lene all'attacco della Distribuzione moderna. Nel mirino: pratiche sleali verso i fornitori e merci scadute rimesse in vendita. Dalle associazioni di categoria, finora, nessuna reazione.



COVER STORY

Alle pagine 18 e 19

DA MASPERCHEF A MASPERFISH

Il mercato italiano, l'andamento della linea Solo Così, la Grande distribuzione. E la necessità di diversificare l'offerta. Parla Renato Maspero, titolare di Alimentari Radice.



L'INCHIESTA **Da pagina 12 a pagina 14**

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "nero"



La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove si vende senza misuratore fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

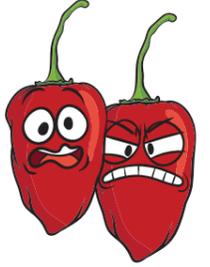
FOCUS ON **A pagina 22**

Fac: qualità tecnica e dedizione artigianale

L'azienda di Cavaria (Va) produce affettatrici ed esporta in tutto il mondo. Macchine su misura per ogni esigenza. Progettate per durare nel tempo e garantire ottime prestazioni.



GUIDA BUYER



SPECIALE PICCANTE

Sapori decisi alla riscossa. Sempre più apprezzati in Italia e soprattutto all'estero. Oltre alla classica 'nduja, il celebre salume morbido proposto in diversi e innovativi formati, le aziende presentano soppressate, salsicce, salamini, guanciali e molte altre specialità regionali. Tutte le produzioni sono accomunate dalla giusta piccantezza. Perché i protagonisti, oltre ai salumifici, sono anche le realtà dell'ingrediente e del comparto aromi.

Da pagina 26 a pagina 34



PRIMO PIANO **Alle pagine 24 e 25**

QUANDO LA COPPIA SCOPPIA

Un'inchiesta de La Stampa alza il velo sulle 'bad practice' di Italian exhibition group, joint venture tra le Fiere di Rimini e Vicenza. Un matrimonio turbolento, tra manager dimissionari, debiti milionari, parentopoli. Con la quotazione in Borsa attesa per dicembre.



MARKETING **A pagina 20**

ProSus: gli allevatori ci mettono la faccia



Successo per lo spot tv andato in onda sulle reti Mediaset. Protagonisti due soci della cooperativa. Che raccontano il progetto 'Le Buone Terre' attraverso il loro lavoro quotidiano.

Fattura elettronica: pronti, partenza, via. O no?

Fattura elettronica, anno I: dal 1° gennaio 2019, salvo rinvii dell'ultima ora, l'utilizzo del documento digitale diventerà obbligatorio in tutte le transazioni commerciali. I numeri sono da capogiro. A regime saranno 1,8 miliardi le fatture che passeranno attraverso il Sdi (Sistema di interscambio), la rete telematica gestita dall'Agenzia delle Entrate. Con tutte le problematiche che questo comporterà.

Quali i motivi che hanno portato a questa scelta? Uno sostanzialmente: la lotta all'evasione dell'Iva. Lotta che dovrebbe portare nelle casse dello Stato circa due miliardi di recupero del gettito.

Fin qui la notizia. Che ha fatto la gioia delle società di consulenza. Subito hanno proposto software su misura, formazione ad hoc, consulenza specializzata, informative di approfondimento e prodotti editoriali specifici.

Uno tsunami che ha coinvolto imprese piccole e grandi. Con un aggravio dei costi sia in tempo passato dal personale amministrativo ai vari corsi di preparazione, sia negli strumenti per la realizzazione delle fatture.

Oggi tutto questo lavoro è stato messo in discussione dal Garante della Privacy che, giustamente, ha fatto osservare come la metodologia con cui si è affrontato il problema porge il fianco a incursioni di hacker, o altri soggetti (consulenti di software, personale della PA) che potrebbero venire in possesso facilmente di dati sensibili. Con tutte le conseguenze possibili e immaginabili.

Anche perché l'Agenzia delle Entrate ha pensato bene di progettare una procedura che prevede, oltre all'archiviazione e l'utilizzo dei dati obbligatori ai fini fiscali, anche di tutte le informazioni di dettaglio sui beni e servizi acquistati, come le abitudini e le tipologie di consumo legate alla fornitura di servizi energetici e di telecomunicazioni (es. regolarità nei pagamenti, appartenenza a particolari categorie d'utenti), o addirittura delle prestazioni sanitarie e legali. Non solo: potrebbero essere a rischio anche i segreti industriali relativi a brevetti o altro ancora.

Una follia allo stato puro. Immaginatevi se fossero diffusi i dati relativi a malattie di personalità note del mondo dell'industria, amministratori magari di società quotate in Borsa. Quali i contraccolpi economici e gestionali?

Oppure ancora se un hacker mettesse in rete le condizioni di acquisto di prodotti (scontistica, omaggi e altro ancora). Magari relativi a contratti dell'industria con le catene della Distribuzione moderna.

Il Garante non si è fermato qui. Ha denunciato anche "criticità per quanto riguarda i profili di sicurezza, a partire dalla mancata cifratura della fattura elettronica".

Un rischio reale. Qui però l'Agenzia si è messa le mutande di ghisa. E ha fatto sapere di declinare ogni responsabilità nei confronti dei contribuenti per perdite di dati o violazioni di diritti di terzi causati da "forza maggiore, caso fortuito o fatto di terzo". Tradotto: se li rubano sono cazzi vostri.

Fin qui le bocciature del Garante della Privacy. Tutto bene, ci sia concesso però un appunto: ma non poteva svegliarsi prima? Questo casino a soli due mesi dalla data d'introduzione della fatturazione elettronica sta rimettendo in discussione tutto. Con conseguenze inimmaginabili. A danno soprattutto delle piccole e medie imprese, come pure del popolo delle Partite Iva.

A proposito di piccole e medie imprese. C'è un'altra questione che le riguarda. Soprattutto quelle del comparto agroalimentare. Gli operatori della filiera (leggi catene Gd ma non solo) potrebbero avere a disposizione un mese in più per il pagamento. Come mai? Si tratta di un effetto derivante dall'introduzione della fattura elettronica. L'articolo 62 del Dl 1/2012 prevede l'obbligo di pagamento dei prodotti agricoli e alimentari entro il termine di 30 giorni, se si tratta di prodotti deteriorabili, o di 60 giorni negli altri casi. In base alla vigente normativa fiscale, il termine decorre dall'ultimo giorno del mese in cui la fattura è stata ricevuta. Mentre in precedenza, però, la fattura si considerava emessa al momento della consegna o spedizione, ora l'acquirente dovrà considerare come data di ricevimento quella in cui è il Sdi a consegnargliela, oppure la data in cui l'azienda visualizza la fattura nell'apposita area riservata. Poiché molte fatture vengono emesse a fine mese, i tempi tecnici richiesti dal Sdi probabilmente faranno slittare il ricevimento (e quindi il pagamento) al mese successivo. Della serie: cornuti e mazzati.

A questo punto la palla passa all'Agenzia e alla politica. Il Governo ha fatto sapere che si va avanti. Nessuna retromarcia e nessuna dilazione. In Commissione Finanze la proposta, a firma di Forza Italia, per dilazionare di un anno la messa a regime della fatturazione elettronica ha ricevuto il veto di Cinque Stelle e Lega, con il supporto del Pd.

Le motivazioni addotte sono di natura economica. Eliminare o rinviare la misura costerebbe troppo per le casse dello Stato e il recupero di evasione previsto è di circa due miliardi di euro in un anno.

Si dimenticano però due cose. Da una parte il Garante potrebbe comminare all'Agenzia delle Entrate delle multe milionarie. Dall'altra, chi dovesse riscontrare una diffusione dei suoi dati personali in Rete, a causa di buchi nella sicurezza della procedura, potrebbe intraprendere una bella causa legale. Dalle conseguenze imprevedibili.



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 12 - dicembre 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 26 novembre 2018



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

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

**il Vostro progetto
Private Label.**

Visit us

ma[®]ca BOLOGNA
by **BolognaFiere** 2019
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION 15^a edizione
HALL 29 STAND D46/E45 **16-17**
GENNAIO

VOLPI SALUMI D'ITALIA
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it



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

Davide Savoldelli e Stefano Brevi



Dalla provincia bergamasca arriva una storia di disabilità e di barriere che scompaiono davanti a un semplice incontro. È quella di Davide Savoldelli, titolare di una pasticceria storica a Endine Gaiano. E di uno dei suoi dipendenti: Stefano Brevi. Cosa c'è di speciale? Che il secondo è un ragazzo con sindrome di Down. Arrivato per un tirocinio nel 2016, Stefano ha dimostrato che nulla è impossibile per chi abbia voglia di mettersi in gioco. Tanto da essersi conquistato un contratto a tempo indeterminato. Il motivo? "Il giorno dopo la fine del tirocinio ci siamo accorti che ci mancava", spiega Davide. Ecco,

allora, che ogni giorno Stefano scrosta teglie, serve ai tavoli, fa la lavastoviglie, pulisce le verdure con la cuoca. "Il suo inserimento non è stato per nulla difficile. Anzi", sottolinea Davide Savoldelli. Ma quale il segreto del successo di Stefano? È circondato da sole colleghe donne, che il ragazzo riempie costantemente di complimenti: lui sì che ha subito capito come gira il mondo del lavoro (ma non solo)!

Gino D'Acampo

Gino D'Acampo è uno chef napoletano, sconosciuto nel nostro Paese, ma molto popolare in Gran Bretagna dove conduce il programma Tv *This Morning*. Ogni mattina, in compagnia di alcuni ospiti, lo chef cucina i piatti tipici italiani. Durante una puntata, però, ha 'perso la testa'. Proprio mentre spiegava alla sua ospite, la cantante olandese Rochelle, come preparare il ragù perfetto seguendo la ricetta di sua nonna, la cantante ha rivelato di voler aggiungere la panna acida e i funghi. Lo chef non ci ha visto più e ha cominciato a inveire in napoletano: "Che schifo, che schifo! Cioè, tu hai preso una ricetta che mia nonna ha fatto trent'anni fa e ci vai a metter 'u cazz' sour cream sopra". Sui social il video è diventato virale. Lo chef, infatti, gioca su ambiguità e giochi di parole. Qualche altra sua sparata? "Per motivi di sicurezza devo precisare che il pecorino, con la 'o', è il formaggio". La frase continuerebbe, ma noi ci fermiamo qui. Solo una richiesta alle emittenti di tutta Italia: vogliamo Gino D'Acampo a *La prova del cuoco*.



voto
7

Giorgia Meloni



A prima vista può sembrare una delle tante parodie satiriche che ogni giorno circolano sul web. Ma invece è tutto vero. Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia, lo scorso 19 novembre ha postato sul suo profilo Facebook un'immagine che ha fatto un pieno di polemiche. Il motivo? La scherzosa didascalia. Nella foto, la politica dichiaratamen-

te di destra è circondata da centinaia di forme di Parmigiano Reggiano in fase di stagionatura. E, facendo il verso a un celebre inno antifascista, scrive: "O Parmigiano, portami via". Immediata la bagarre, con commenti al vetriolo da parte di centinaia di utenti. A cui la Meloni replica: "Fatevi una risata e mangiatevi un po' di Parmigiano". Quel che resta è una "grana" che si poteva tranquillamente evitare...

voto
5

Carlo Cracco



Il famoso chef stellato torna in nave rinnovando la partnership con MSC Crociere. La firma dello chef si assaporerà in piatti come il cappello del prete caramellato con agrumi, sedano rapa e melagrana, la Crème brûlée al foie gras, la vellutata di asparagi con perle di Tapioca, il cocktail di gamberi in coppa martini e il ristretto di manzo con raviolini di carne. Mentre tra i piatti principali il risotto alle seppie, la coda di aragosta alla griglia e l'Halibut dell'Atlantico annerito. La ricchezza dei menù scelti da Carlo Cracco per le crociere winter 2018/2019 di MSC lascerà a bocca aperta, ma soprattutto a pancia a piena (forse!), gli ospiti. Ma ecco che non solo i piatti dello chef salperanno in mare. Il 5 gennaio avrà inizio la World Cruise 2019, un giro del mondo lungo 119 giorni in cui, a bordo, ci sarà Carlo Cracco in persona. Domanda: e chi starà in cucina al ristorante? "Semplicemente Carlo", come recita la pubblicità, ma non rischi di perdere anche la Stellina Michelin che ti è rimasta?

voto
4

I clienti di un supermercato a Palermo

L'olio per friggere è in offerta, ed ecco che si scatena la rissa. Il fritto è una pietanza apprezzata in Italia, soprattutto al Sud, dove si può spesso godere di prelibate frittiture di vario genere. Ma proprio l'amore per questo tipo di cottura, unito ad un'offerta irrinunciabile in un supermercato Lidl di Palermo, hanno scatenato il caos. Decine di persone si sono spintonate per accaparrarsi le bottiglie di olio in promozione (due bottiglie di olio di semi scontate del 50%, 1+1 gratis). Qualcuno è arrivato al punto di 'rubarlo' dal carrello di un altro. La scena è stata ripresa da un cliente che in quel momento si trovava nel punto vendita. Caricato sui social il video è diventato virale in poche ore. Anche la pagina Facebook "Se i quadri potessero parlare palermitano", ha commentato in modo ironico: "La Lidl ci dà sempre grandi soddisfazioni". Tanti i commenti, soprattutto da parte di palermitani, che si sono indignati per il comportamento dei propri concittadini.

voto
2



Sabrina Giannini e Salvo Sottile



Botta e risposta, tutto interno, a Rai3. La giornalista Sabrina Giannini, conduttrice del programma *Indovina chi viene a cena*, punta il dito contro Mi manda Rai3 di Salvo Sottile. Durante una puntata il conduttore aveva dichiarato, insieme a un ospite, che "la carne rossa va mangiata con moderazione". La Giannini ribatte, parlando di "fake news" e che "non si deve criminalizzare la carne". Ma il direttore di Rai3, Stefano Colletta, che dice? Rimane senza parole! Anche noi. Un avviso a TeleKabul: ma mettersi d'accordo, no?

voto
4

Noel e Liam Gallagher

I frontman degli Oasis, Noel e Liam Gallagher, vanno pazzi per la cucina italiana. Liam ha una predilezione per la pasta con il ragù alla bolognese. Noel invece adora il pesce. E dopo il concerto agli I-Days, ne ha approfittato andando a mangiare in un noto ristorante milanese e gli è piaciuto tantissimo. Negli ultimi mesi tra i fan si parla sempre più di una reunion. Gli Oasis torneranno insieme? Probabilmente sarebbe più facile mangiare una zuppa con la forchetta. Quel che è certo, però, è che su una cosa i due fratelli vanno d'accordo: i piatti made in Italy.



voto
7

Scordamaglia (Federalimentare) contro tasse e bollini sugli alimenti: "Ci sono le multinazionali dietro l'Oms"

"In questa vicenda delle etichette sui prodotti alimentari c'è qualcuno che fa il gioco sporco", è quanto afferma Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, in un'intervista pubblicata il 21 novembre su *Il Sole 24 Ore*. Il riferimento va a una risoluzione presentata all'Onu sulla base di una proposta dell'Oms capeggiata da sette Paesi - Brasile, Francia, Indonesia, Norvegia, Senegal, Sudafrica e Thailandia - che esortano "gli stati membri ad adottare politiche fiscali e regolatorie" in materia di etichettatura. In breve, vogliono l'introduzione di tasse e/o bollini sugli alimenti che superano una determinata soglia di sale, zucchero e grassi sulla base di raccomandazioni "con poco o scarso fondamento scientifico". Il testo dovrà essere finalizzato entro il 7 dicembre e presentato il 13 all'Assemblea generale dell'Onu, dove verrà votato dagli stati membri. "Speriamo prevalga il buon senso", prosegue Scordamaglia. "La preoccupazione più grossa è che dietro ci sia una strategia più ampia che riguarda la gestione della sfida mondiale sull'alimentazione". Dietro all'Oms, secondo Scordamaglia, si celerebbero infatti le multinazionali e le big pharma che spingono verso una "chimicizzazione" dell'alimentazione. "La verità - aggiunge il presidente - è che l'export italiano di eccellenza sta avendo così tanto successo che comincia a dar fastidio su molti mercati".

Suinicoltura italiana: il bilancio del primo semestre 2018



L'Associazione nazionale allevatori suini (Anas) ha diffuso i dati sulla situazione suinicola italiana nei primi sei mesi dell'anno. La produzione di suini italiani si attesta a 5.347.000 di capi (+0,3%), di cui 3.890.900 destinati al circuito Dop. Sono state prodotte 766.232 tonnellate di carcasse (+0,5%), mentre l'import di carni si attesta a 557.404 tonnellate (+7,4%) per un valore di circa un miliardo di euro (-6,2%). In calo anche l'export totale, pari a 187.527 tonnellate (-6,5%). Il grado di approvvigionamento del comparto nel nostro paese, sempre secondo le elaborazioni Anas, è pari al 62,2%.

Crisi Ferrarini, l'allarme della Flai-Cgil: "Mancano le materie prime"

Il sindacato degli alimentaristi della Cgil lancia l'allarme sulla crisi del gruppo Ferrarini. Denunciando la scarsità di materia prima e il rischio che non ci siano le risorse per il contratto di solidarietà. Lo rende noto la Flai-Cgil di Parma a margine di un tavolo istituzionale, presieduto dai sindaci del territorio, tenutosi giovedì 15 novembre. Il sindacato segnala come "la mancanza di materia prima fresca e la mancanza di risorse economiche stiano portando allo svuotamento degli impianti con un preoccupante calo di lavoro che, senza interventi immediati, porterebbe a mettere in discussione fin dai primi mesi del nuovo anno l'utilizzo del contratto di solidarietà, ad oggi unico ammortizzatore sociale concesso". Fonti solitamente bene informate riferiscono di una proroga alla presentazione del piano industriale. Avrebbe dovuto essere presentato dalla proprietà entro Natale, come era stato stabilito a fine luglio. Ma la famiglia Ferrarini si appresta a chiedere altri due mesi di tempo.

Francesco Mutti è il nuovo presidente di Centromarca



Francesco Mutti (nella foto), amministratore delegato di Mutti Spa, è il nuovo presidente di Centromarca, l'Associazione italiana dell'industria di marca. Cinquant'anni, laurea in finanza&management all'Università di Cardiff, Cavaliere del Lavoro, Mutti è dal 1994 alla guida dell'azienda di famiglia (278 milioni di euro di fatturato nel 2017), realtà di punta dell'industria agroalimentare italiana. "L'industria di marca ha un ruolo fondamentale nel sistema economico in termini di investimenti, occupazione e indotto", ha sottolineato il neo presidente. "Coniuga sviluppo e sostenibilità, etica e mercato, lavoro ed esigenze della persona, presenza sul territorio ed istanze delle popolazioni. Rappresenta per l'opinione pubblica un elemento di rassicurazione e di equilibrio, generatore di valore e di opportunità. Il mio impegno sarà contribuire al consolidamento di questo ruolo, promuovendo il sistema marca e i valori su cui si fonda la sua reputazione. Francesco Mutti succede a Luigi Bordoni, che ha guidato l'Associazione nell'ultimo decennio. Nel corso del suo mandato avrà il supporto di un comitato di presidenza costituito da cinque vice presidenti: Alessandro d'Este (presidente e amministratore delegato Ferrero Commerciale), Francesco Del Porto (president Region Italy Barilla), Flavio Ferretti (presidente e ad Nims/Gruppo Lavazza), Mario Preve (presidente Riso Gallo), Leo Wencel (presidente e ad Nestlé Italiana). Luigi Bordoni prenderà parte ai lavori del Comitato in veste di Past President.

Eccellenze dall'Alto Adige



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

Würstel artigianali

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



Conad: Francesco Avanzini nuovo direttore generale

Francesco Avanzini (nella foto) è stato nominato direttore generale del gruppo Conad, dove ricopriva la carica di direttore commerciale dal 2009. Ha assunto le funzioni direttive e operative l'1 novembre scorso. Avanzini, 55 anni, vanta un'esperienza di lavoro trentennale nel mondo del food, dagli esordi in Aia e poi in Pavesi, Barilla Alimentare, Arena, Unichips San Carlo fino al gruppo Fini. È inoltre consigliere di amministrazione di Agecore, alleanza strategica internazionale che riunisce, oltre a Conad, la svizzera Coop, la belga Colruyt, la tedesca Edeka, la francese Intermarchè e la spagnola Eroski (23.500 punti di vendita in Europa con un giro d'affari di 146,7 miliardi di euro). Da giugno 2017 ricopre la carica di presidente di Cpr System, la cooperativa leader italiana degli imballaggi in plastica a sponde abbattibili che associa tutti gli attori della filiera ortofrutticola, tra cui Conad.



L'Isi a Taiwan per la Settimana della cucina italiana nel mondo (19-25 novembre)

L'Istituto valorizzazione salumi italiani (Isi) ha partecipato alla terza edizione della Settimana della cucina italiana nel mondo (19-25 novembre). Un evento internazionale, fortemente voluto dal Governo italiano e dalle Istituzioni pubbliche, guidate dalla Farnesina in stretta collaborazione con il Mipaft. In questa edizione l'Isi ha scelto di svolgere la sua attività di promozione della salumeria italiana a Taiwan. Un Paese che ha aperto alle importazioni di salumi e carne suina italiana da soli otto mesi, esattamente dal 9 marzo scorso, e che adesso avrà la possibilità di conoscere e gustare i salumi italiani originali. "Taiwan è un mercato promettente per le aziende del settore sia per l'elevato consumo pro-capite di carne suina sia per l'immagine positiva di cui gode il made in Italy", ha affermato Francesco Pizzagalli, presidente di Isi. "Secondo Istat solo nei primi tre mesi di apertura del mercato sono stati esportati 643 kg di salumi per un valore di 6.984 euro (di cui il 90% sono salami) e 142mila Kg di carni suine per un valore di 374mila euro".

'Aria di San Daniele' a Napoli (17-25 novembre)



Il Consorzio del prosciutto di San Daniele ha festeggiato a Napoli con cinque appuntamenti di Aria di San Daniele, il format itinerante di Aria di Festa, la storica manifestazione dedicata alla Dop friulana. Dal 17 al 25 novembre, alcuni selezionati locali di Napoli e dintorni hanno ospitato cinque eventi, durante i quali è stato possibile assaporare la delicatezza del Prosciutto di San Daniele in un'atmosfera di convivialità. Questi i locali coinvolti e le date degli eventi: Casa Madre, sabato 17 novembre; Blackwood, domenica 18 novembre; Cantine Sociali, giovedì 22 novembre; Salumeria Alcolica, venerdì 23 novembre; Delikatessen (Aversa, Ce), domenica 25 novembre. Prima di approdare in Campania, il tour 'Aria di San Daniele' ha fatto tappa a Milano, Verona, Firenze, Gallipoli (Le), Torino, Bologna, a Tarvisio e Malborghetto (Ud) e a Bari. Prossimi appuntamenti a Cortina d'Ampezzo (Bl) e Corvara (Bz).

La Spagna adotta il Nutri-score

L'etichetta nota con il nome Nutri-score arriva anche in Spagna, dopo essere stata adottata in Francia e Belgio. Ad annunciarlo è stato il ministro della Salute, dei consumi e della previdenza sociale Maria Luisa Carcedo. Entro due o tre mesi il logo dovrebbe essere approvato con un decreto legge. "L'attuale etichettatura nutrizionale", ha dichiarato il ministro, "sebbene sia stato un progresso molto importante, non è sufficiente, dal momento che risulta complessa da capire. Queste informazioni permetteranno ai cittadini di confrontarsi facilmente con altri prodotti simili e prendere una decisione informata e motivata per seguire una dieta più sana". Il ministero aprirà nelle prossime settimane un tavolo di lavoro sulla tempistica, così che le aziende possano adeguarsi alla nuova normativa, che prevede cinque colori, dal verde all'arancione, in corrispondenza di cinque lettere, dalla A alla E, in base ai nutrienti contenuti nei prodotti.

Sergio Marini (ex presidente Coldiretti) aderisce a Copagri

Colpo di scena nella guerra fra le sigle sindacali del settore: secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, Sergio Marini, ex presidente di Coldiretti, avrebbe aderito a Copagri, l'organizzazione guidata da Franco Verrascina che fa parte del coordinamento Agrinsieme, la casa comune che raggruppa anche Cia e Confagricoltura. In poche parole: l'altra metà del cielo agricolo rispetto a Coldiretti. La notizia, che sta facendo molto rumore fra gli associati delle diverse organizzazioni di categoria, arriva dopo le pesanti dichiarazioni di Marini contro i suoi ex soci in gialloverde, rilasciate nei mesi scorsi. In particolare sul Ceta: "La posizione espressa da Coldiretti sulla difesa del made in Italy è incomprensibile e rischia di azzerare anni di battaglie. Come si fa a sostenere che il massimo per l'olio extravergine italiano sarebbe essere miscelato al 50% con quello straniero e allo stesso tempo essere contro il Ceta che, seppure in maniera insufficiente, inizia a tutelare anche extra Ue le nostre produzioni Dop e Igp?". Marini, presidente di Coldiretti dal 2007 al 2013, al termine del suo mandato era stato eletto presidente onorario dell'organizzazione per acclamazione.

Minerva Omega Group presenta le nuove affettatrici BF K e BF KA

Minerva Omega Group, specialista nella progettazione e costruzione di macchine per la lavorazione delle carni, presenta una versione aggiornata e migliorata delle sue storiche affettatrici. Tra i principali plus tecnici: l'estrazione stabile e guidata del piatto, l'affilatoio estraibile senza pomolo di fissaggio, l'anello in alluminio anodizzato e il coprilama in appoggio sull'anello. "I nuovi modelli BF K e BF KA, che andranno a sostituire le versioni precedenti, rappresentano un'evoluzione tecnica importante di una linea che si è sempre distinta per affidabilità e scorrevolezza", spiega l'azienda in una nota. "Un rinnovamento che rappresenta una risposta efficace alle nuove esigenze di un mercato sempre più sensibile alla sicurezza dell'utilizzatore".

Pratiche commerciali sleali. Beuc: "La direttiva favorisce i grandi produttori"

Dopo il via libera dell'Europarlamento all'avvio dei negoziati per la direttiva contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare, anche la Beuc (organizzazione europea dei consumatori) si dichiara contraria. In particolare l'Ente si dice preoccupato in quanto gli emendamenti approvati dalla commissione Agricoltura del Parlamento europeo estenderebbero il campo di applicazione della direttiva dalle piccole e medie imprese anche alle grandi, determinando "una situazione in cui i grandi produttori saranno in grado di esercitare pressioni sugli operatori di tutta la catena di approvvigionamento nel loro interesse economico" a discapito dei consumatori.

Mipaft: rinnovato l'accordo con eBay per la difesa di Dop e Igp made in Italy



Mercoledì 14 novembre è stato firmato l'accordo d'intesa tra eBay e l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi (Icqr), l'Associazione italiana consorzi Indicazioni geografiche (Aicig) e la Confederazione nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle Denominazioni dei vini italiani (Federdoc). Il protocollo, siglato dal ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, ha durata di due anni e intende proteggere dalle contraffazioni sul portale e-commerce le Indicazioni geografiche italiane Dop e Igp, tutelare il made in Italy agroalimentare e vitivinicolo, nonché favorire la presenza nel mercato online dei prodotti italiani autentici e di qualità. L'intesa, infine, prevede anche una collaborazione tra Mipaft, Icqr ed eBay per garantire la protezione dei consumatori online sotto il profilo delle corrette informazioni in etichetta di tutti i prodotti agroalimentari in vendita.

SuperDi-IperDi: salta la trattativa con Famila

Continuano le indiscrezioni sul futuro dei 44 punti vendita della catena SuperDi-IperDi. Il supermercato di Lomazzo (Co) e quello di Barlassina (Mb), stando a quanto riportano fonti locali, avrebbero dovuto essere acquisiti da Famila, mentre lo store di Cogliate (Mb) avrebbe dovuto riaprire con il brand Italmart. Fonti solitamente ben informate, invece, sottolineano che l'operazione è saltata. Pare che ci sia l'interessamento di un'altra grande catena. Il Gigante, che ha già acquisito gli store di Paderno Dugnano e Sesto San Giovanni, entrambi nel milanese, non è interessata a rilevare altri punti vendita.

Accordo Ue-Gran Bretagna per tutelare le Indicazioni geografiche

Rientra l'allarme relativo all'impatto della Brexit sulle Indicazioni geografiche. La Gran Bretagna, infatti, tutelerà gli oltre 3mila prodotti Dop, Igp e Stg iscritti nel registro dell'Unione europea. E quanto prevede l'accordo per l'uscita del paese dall'Ue che, se ratificato, entrerebbe in vigore il 19 marzo 2019. Definisce, inoltre, le regole per la separazione e per il periodo transitorio che servirà a definire nuove relazioni commerciali. Stabilisce un'unione doganale con tariffe esterne comuni tra Ue e Gran Bretagna come base per le future relazioni, da definire entro il 2020, ma è previsto anche il prolungamento del periodo transitorio. In generale, l'accordo garantisce che un prodotto già immesso sul mercato possa restarci, sia nel Regno Unito sia nell'Ue, durante e dopo la fine del periodo di transizione.



Il Prosciutto di Parma a Food Hotel China (Shanghai, 13-15 novembre)

Trasferita asiatica per il Prosciutto di Parma, presente alla fiera alimentare Food Hotel China, che si è svolta a Shanghai dal 13 al 15 novembre. L'area espositiva all'interno della fiera ha accolto le aziende consorziate e favorito l'incontro con gli operatori locali, ma allo stesso tempo ha permesso di far conoscere il Prosciutto di Parma e le sue caratteristiche di qualità. La partecipazione alla fiera rientra nell'ambito del progetto Euperte, iniziato lo scorso anno insieme al Grana Padano e cofinanziato dall'Unione europea. Progetto della durata di tre anni, Euperte si rivolge al mercato asiatico - Giappone, Cina e Hong Kong - e ha l'obiettivo di divulgare la conoscenza dei prodotti a denominazione d'origine protetta, di aumentarne la competitività e il consumo permettendo ai consumatori di compiere scelte di acquisto più consapevoli. Euperte si sviluppa attraverso un ampio ventaglio di iniziative che comprende, oltre alle fiere, anche manifestazioni di settore, degustazioni nei punti vendita, seminari di formazione, pubblicità, relazioni con gli organi di informazione e comunicazione attraverso i social media.



Fico Eataly World apre in Cina?

Il grande parco agroalimentare ideato da Oscar Farinetti, Fico Eataly World, potrebbe raddoppiare e aprire in Cina, precisamente a Nanchino. Secondo indiscrezioni riportate dal Sole 24Ore, le grandi manovre sono iniziate la settimana scorsa, con la firma di un accordo di riservatezza con l'investitore cinese River Side, per cercare di capire la fattibilità dell'operazione. Il fondo River Side starebbe pensando a un parco di circa 50mila metri quadri, la metà di Fico Eataly World inaugurato un anno fa a Bologna, puntando su una struttura utilizzata come centro didattico sull'origine dei prodotti e hub sul made in Italy.

Nuovo store Il Viaggiator Goloso a Segrate (Mi)



È stato aperto il 12 novembre un nuovo store a insegna il Viaggiator Goloso, presso la Residenza Botteghe a Milano 2, Segrate. Il supermercato si estende su un'area di circa 370 mq e ospita l'ortofrutta sfusa, la gastronomia servita, il pane biologico con lievito madre e farine antiche cotte nel forno a legna della panetteria del negozio il Viaggiator Goloso di viale Belisario, la macelleria e la pescheria self service. Oltre all'intera gamma di prodotti VG, ai reparti freschi e alle referenze alimentari selezionate, completano l'assortimento gli articoli dedicati alla cura della casa e della persona per un totale di 5mila referenze disponibili, tra cui oltre 940 a marchio proprio. Fino a domenica 18 novembre i clienti riceveranno in omaggio una pratica shopper in Tnt e l'etichetta per il bagaglio, entrambe brandizzate, insieme a 15 euro in buoni spesa. Il nuovo store, aperto sette giorni su sette, dalle ore 08.00 alle ore 20.00, dispone di tre casse e impiega 13 addetti.



VIENI A SCOPRIRE
IL NOSTRO MONDO!

Seguici su salumificiocoati.it

SALUMI
COATI

5/2017

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)

PRANDINI AL DEBUTTO

I rapporti con l'agroindustria, l'origine delle materie prime, il caso Pernigotti, l'olio italiano, le quote agli allevatori nel Grana Padano, Filiera Italia. Il neo presidente di Coldiretti a tutto campo.

di Alice Reolini



Nelle foto: Ettore Prandini in visita al mercato coperto di Milano. In basso, a destra, con Beppe Sala (al centro), sindaco di Milano, e Fabio Rolfi, assessore regionale lombardo all'Agricoltura

PROMOVEATUR UT AMOVEATUR

Coldiretti: il segretario generale Vincenzo Gesmundo verso l'addio?

Secondo il sito *agricolae.eu* nel programma del neo presidente di Coldiretti Ettore Prandini, contrariamente agli accordi pre-elettorali, ci sarebbe la rimozione del potentissimo direttore generale Vincenzo Gesmundo (foto), che entro l'estate 2019 dovrebbe lasciare l'ambita poltrona ad Elisa Bigai, capo area Affari generali di Palazzo Rospigliosi, oltre che membro del consiglio di amministrazione dei Consorzi Agrari d'Italia e di Fata Assicurazioni. A pesare sulla scelta di Prandini c'è la volontà di dare un nuovo volto a Coldiretti, favorendo un clima più sereno anche con le altre organizzazioni agricole e, forse, anche una maggior democrazia interna all'organizzazione. Ma soprattutto, sarebbero le polemiche e le inchieste giornalistiche sui compensi del potente personaggio, oltre alle dichiarazioni sulle importazioni di materie prime e sull'olio 100% ita-



liano ad aver spinto Prandini verso questa inattesa presa di posizione. Gesmundo, com'è ovvio, cadrebbe comunque in piedi: in arrivo per lui la presidenza di Anbi (Associazione nazionale consorzi di gestione e tutela del territorio e acque irrigue) dove è già in arrivo, da gestire, un tesoretto di oltre 1,5 miliardi di euro per infrastrutture idriche e altri interventi strutturali. Fin qui la notizia. Smentita decisamente da voci interne a Coldiretti. Che parlano apertamente di fake news.

Incontriamo Ettore Prandini due giorni dopo la sua elezione alla presidenza di Coldiretti, all'inaugurazione del Mercato coperto di Porta Romana, a Milano. Un'occasione per capire quali saranno i punti cardine della sua presidenza e come si muoverà l'organizzazione nei prossimi anni.

Quale sarà la sua linea alla guida di Coldiretti?

La linea principale da seguire è quella di un rapporto forte di confronto, a livello europeo, sui temi che ci riguardano. L'estensione dell'obbligo dell'origine su tutti i prodotti agroalimentari resta il primo punto del programma, seguita da nostro no deciso all'etichetta a semaforo.

E il vostro rapporto con il governo?

Quello della Pac sarà il banco di prova significativo per il governo, soprattutto nei rapporti con la Ue. E' necessario infatti che all'agricoltura italiana non vengano sottratti altri fondi.

Il fatto che il governo abbia un rapporto critico con l'Europa speriamo porti ad aprire una discussione più profonda, anche rispetto al passato, su tematiche specifiche del nostro settore agroalimentare perché in questi anni abbiamo assistito al tentativo di omologare tutto mentre la forza dell'Italia e dei suoi prodotti è la distintività.

Durante la sua presidenza, quale sarà il rapporto con l'agroindustria?

Il rapporto con l'industria di trasformazione sarà di tipo costruttivo per quanto riguarda lo sviluppo delle filiere produttive. Quello che cerchiamo non è un rapporto di contrapposizione; vogliamo porre al centro il ruolo dell'impresa agricola e il tema della giusta remunerazione del suo lavoro, che porta anche a sviluppare il ruolo dell'industria agroalimentare, almeno di quella che vuole esaltare i prodotti provenienti dall'agricoltura italiana.

Mentre con chi non condivide questi principi?

Il rapporto sarà ancora di forte contrapposizione nei confronti di quelle industrie che continuano a usare marchi che richiamano l'italianità e che di italiano non hanno niente. Penso che il caso Pernigotti sia evidente a tutti: una grande eccellenza del nostro Paese acquisita da una multinazionale turca. Che prima ha iniziato col non acquistare più le nocchie italiane, il latte italiano e lo zucchero italiano, per poi annunciare, proprio in questi giorni, la chiusura dello stabilimento di Novi. Il marchio verrà portato in Turchia, utilizzato da questa multinazionale, pur non avendo più nulla di italiano, e i prodotti venduti nel mondo facendo credere che siano italiani.

Come si contrastano questi fenomeni, a suo avviso?

Tanto volte noi criticiamo gli altri paesi. Ma se penso alla Francia o alla Spagna, hanno attuato politiche a difesa dei propri marchi particolarmente significative, con grandi risultati. Se il governo italiano, anche con l'ausilio di Cassa depositi e prestiti, dovesse intervenire e sostenere le industrie agroalimentari del nostro Paese che esaltano e valorizzano il prodotto agricolo italiano, dando in disponibilità proprio i marchi che oggi sono in vendita, forse sarebbe possibile invertire questa tendenza, che vede l'Italia recitare il ruolo di terra di conquista da parte di multinazionali estere.

Quindi dovrebbe metterci i capitali Cdp?

Anche, perché no? E' una cosa che negli altri paesi viene fatta sistematicamente. Se guardiamo alla Spagna con l'olio, ad esempio, il governo è sempre intervenuto anche per acquistare addirittura marchi di altri paesi, dati alle multinazionali spagnole che producono olio per poter vendere ancor più olio spagnolo rispetto a quello che si fa credere in etichetta. Penso, uno su tutti, a Carapelli. Faccio nomi e cognomi e me ne prendo tutte le responsabilità.

Parliamo di Filiera Italia. Dove volete arrivare con questo progetto?

Con Filiera Italia vogliamo costruire un nuovo rapporto con l'industria agroalimentare di questo Paese che crede nello sviluppo congiunto fra agricoltura e industria. Per arrivare, domani, anche a forme di internazionalizzazione, con un soggetto ben preciso che si possa muovere e valorizzare il prodotto agroalimentare nel mondo. E' abbastanza paradossale che, quando abbiamo la possibilità di andare in nuovi paesi o nuovi mercati, a livello comunitario arriviamo sempre ultimi in termini di autorizzazione per l'esportazione. Se, da una parte, critico quello che fanno altri paesi, dall'altra ne prendo spunto in termini positivi quando ritengo che operino meglio di noi. E ritengo che, sulla politica legata all'internazionalizzazione, Francia, Germania e Spagna ci possano insegnare molto.

L'accordo sul prezzo del latte è stato raggiunto senza troppe polemiche, quest'anno. Come lo commenta?

Stiamo creando i presupposti per i quali non tutti gli anni debba essere stravolto l'accordo sul prezzo del latte. Se diamo la certezza di una giusta e corretta remunerazione al lavoro che svolgono le imprese agricole, consentiamo loro di pianificare gli investimenti. Se invece continueremo a trovarci di fronte a un mercato che oscilla fortemente nel riconoscimento del prezzo pagato, creiamo delle inefficienze perché le aziende agricole fanno quello che gli viene pagato nell'arco di sei mesi ma non sanno minimamente quale sarà la remunerazione di quelli successivi. E questo succede solo in agricoltura perché non c'è un settore dove non si sappia, prima di vendere un determinato prodotto, quanto verrà pagato. Dare queste certezze vuol dire programmare anche le imprese agricole e l'agricoltura in modo diverso rispetto al passato.

Cosa pensa del clima piuttosto teso fra i consorzi di Grana Padano e Parmigiano Reggiano?

Da quando c'è stato un confronto, anche un po' animato, abbiamo assistito al fatto che il Grana ha iniziato a crescere. Quindi il tema è la lotta ai similari e noi la continueremo a fare. Abbiamo chiesto al consorzio di intervenire con più forza e determinazione contro i similari.

Anche contro quelli italiani?

Sì, anche italiani, perché se un prodotto è Dop e viene riconosciuto nel mondo con grandi qualità, grande eccellenza con un marchio forte, perché dobbiamo andare a svilarlo o sminuirlo vendendo un prodotto simile che alla fine ha un unico elemento: abbassare il prezzo di riconoscimento. Che si ripercuote sull'azienda agricola perché quando andrò a vendere un similare a due euro in meno al chilo, l'impresa prenderà otto-dieci centesimi in meno sul litro di latte. Io voglio che le imprese agricole, come succede nel Parmigiano Reggiano, abbiano una ottima valorizzazione del lavoro che svolgono.

Vi batterete per le quote agli allevatori, nel mondo del Grana Padano?

Le quote produttive date agli allevatori sono da un lato una possibilità. Ad esempio nel Parmigiano Reggiano, dove la totalità delle imprese trasforma il proprio latte nella Dop. Farlo nel Grana Padano richiede un doveroso approfondimento, perché le quote verrebbero date solo alle aziende che oggi conferiscono già a Grana Padano. Tutte le altre, che oggi non fanno parte di queste, e sono più del 50% nell'areale di produzione, non entreranno mai più nel circuito del Grana. Così chi oggi è fuori resterebbe fuori per sempre. Ma se aumentiamo le produzioni, in termini di trasformazione e di vendita di forme, perché non dare la possibilità anche a chi oggi non è inserito in questa filiera di entrare a far parte?

L'ENTUSIASMO DI CRESCERE INSIEME

- L'obiettivo è farlo con voi -



Ringraziamo tutti i clienti per lo splendido lavoro svolto insieme

Buone Feste



BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981 

www.tecnobrianza.it

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il “nero”



La visita ai mercatini di “Campagna Amica”, sostenuti da Coldiretti. Un’inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove si vende senza misuratore fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c’è nessun controllo sui prezzi.

Di Angelo Frigerio, Margherita Bonalumi, Alice Realini

Un’inchiesta articolata, con incursioni a Palermo, Roma, Milano e la Brianza. Per vedere come funzionano i mercatini di Campagna Amica, sostenuti da Coldiretti. Che, secondo l’associazione, propongono: prodotti a Chilometro zero, con un preciso controllo dei prezzi e dei requisiti di ciascun produttore. Sarà vero? Ecco quello che abbiamo scoperto.

Con una doverosa premessa: lungi da noi l’idea di criminalizzare gli agricoltori. Abbiamo visto gente che si sveglia alle 5 del mattino; patisce il freddo per ore, per non parlare della pioggia; che, dopo il lavoro nei campi e al mercatino, deve badare ai figli e alla casa. Una vita tribolata e non certo ricca di soddisfazioni. Impossibile colpevolizzarli. Vendere in “nero” significa, per molti di loro, sopravvivere. Con in più il dato sui prodotti: tutti, o quasi, di eccellente qualità. Li abbiamo acquistati e assaggiati: nulla da dire.

I nostri appunti riguardano invece la prosopopea dei vertici di Coldiretti che esaltano Campagna Amica come il nuovo modello distributivo, il non plus ultra per il consumatore.

Si legge infatti nella presentazione di Campagna Amica, sul sito di Coldiretti: “La Fondazione ha lo scopo di promuovere qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l’uomo e l’ambiente. Sono funzionali allo scopo della Fondazione le attività volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali, esaltandone la specificità, le tradizioni produttive e culturali, le peculiarità storico-paesaggistiche nonché ad alimentare responsabilità e competenze del cittadino-consumatore inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori”.

Esiste poi una sorta di regolamento “disciplinare volontario” che prevede, fra gli altri: “un preciso controllo dei prezzi praticati e dei requisiti di ciascun produttore”.

Tutte balle: la stragrande maggioranza vende in “nero”, pochi quelli che espongono la tabella con il costo dei prodotti, come pure non esiste nessun controllo sui prezzi (l’approfondimento è alla prossima puntata).

Questo il quadro generale. Di seguito l’analisi dei singoli mercatini.

MARIANO COMENSE

Parco Porta Spinola

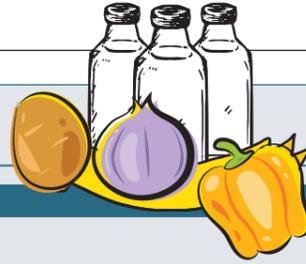
Sabato 17 novembre ore 9.00

Il mercatino si svolge in una piazzola vicino al centro città. Siamo nella ricca Brianza, una zona che, in termini di Pil, fa sfigurare anche la vicina Svizzera. Poche le bancarelle: si vende verdura e frutta, trote, coniglio e carne, formaggi. Interessante il Chilometro Zero di mandarini e arance. Alla nostra osservazione, la risposta è pronta: “Si tratta di agricoltori di Coldiretti, nostri amici”. Brava la signora che propone le mele della Valtellina. Ne compriamo cinque chili: prezzo 6 euro con regolare scontrino fiscale. Come pure bravo il titolare di una bancarella che propone preparati a base di coniglio: anche in questo caso, dopo l’acquisto, è pronta la ricevuta fiscale. Birichini gli altri: c’è chi fa lo scontrino una volta sì e l’altra no e chi non lo fa assolutamente. Chi ha il misuratore fiscale, ma lo usa come soprammobile, e chi, invece, utilizza dei contenitori di metallo per mettere i soldi. Con tanti saluti al Fisco amico. Anche l’esposizione dei prezzi, che dovrebbe essere obbligatoria, è lasciata al caso.

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 8
GIORNO DI APERTURA: SABATO
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 12.30



MERCATO COPERTO DI PORTA ROMANA



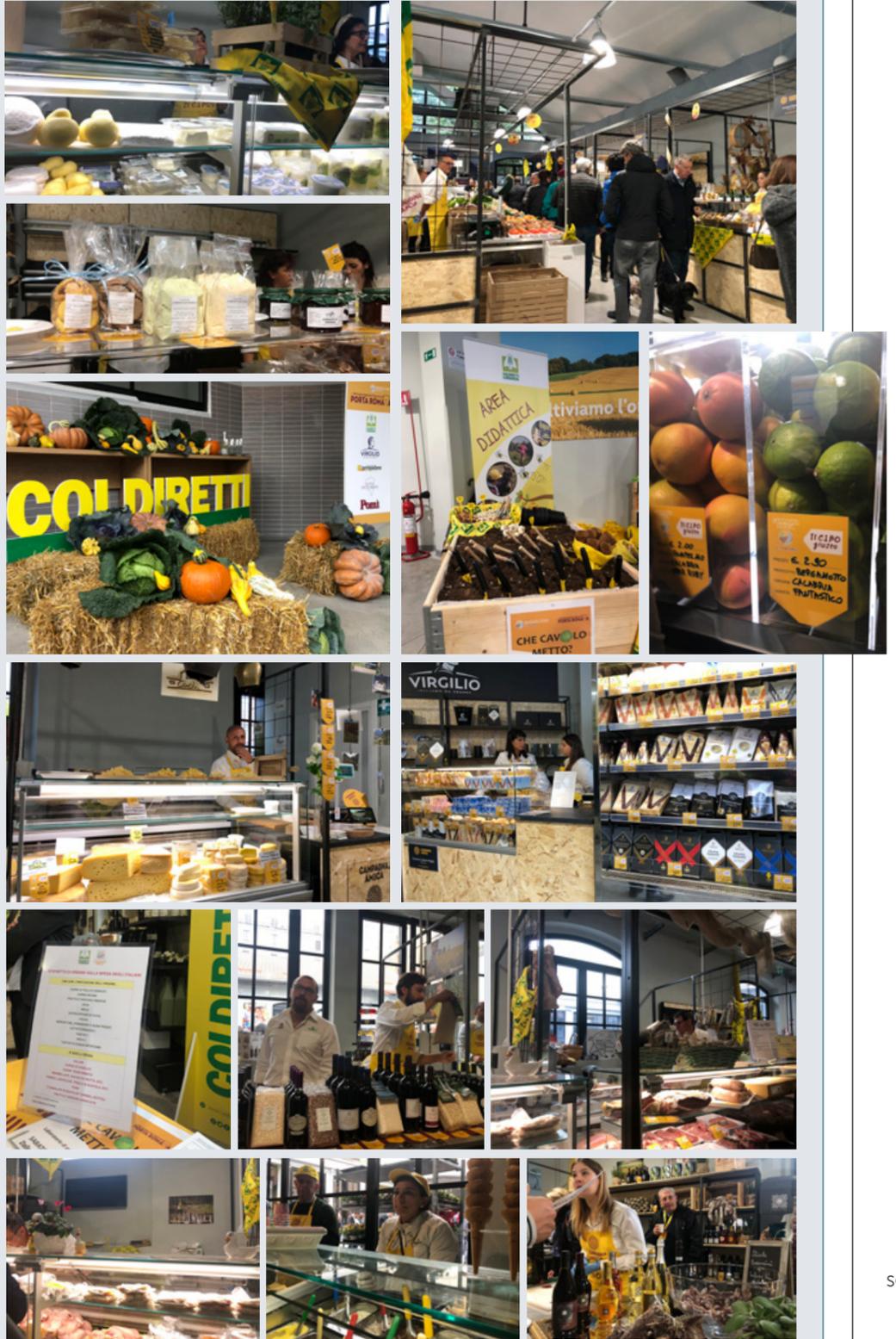
Milano - Via Friuli, 10

Venerdì 9 novembre ore 9.30

Il giorno dell'inaugurazione, in via Friuli 10 a Milano, è un trionfo di bandiere gialloverdi, di telecamere, giornalisti e autorità. C'è la voglia, della base milanese di Coldiretti, di salutare il neo presidente, Ettore Prandini, eletto solo due giorni prima. Quando arriva, con il gilet giallo sopra l'abito scuro, tutti gli si stringono attorno. Complimenti, auguri, baci, abbracci e selfie si sprecano. Intorno, il mercato coperto di Porta Romana è già animato, nonostante il fatto che l'inaugurazione sia prevista dopo un'oretta. Già perfettamente allestiti i 40 banchi dei produttori, già in fila mamme con bimbi piccoli in carrozzina, coppie di anziani, gruppi di signore âgées, bambini di una scuola e tanti curiosi, che sperano in qualche assaggio (accontentati dalla generosità degli operatori) mentre scoprono la novità. Per i milanesi del quartiere di Porta Romana, zona centrale della città, ben raggiungibile con i mezzi pubblici (mentre guai a farlo con la macchina, a meno che non si voglia passare la mattina a cercare un parcheggio), è un ritorno al passato. I 700 metri quadrati di questa vecchia autorimessa, rimasta chiusa per anni, somigliano tanto a quelli dei mercati coperti che, fino a pochi anni fa, si trovavano in ogni quartiere di Milano. Lo spirito e la struttura di questo mercato sono proprio quelli e i visitatori del giorno dell'inaugurazione, il 9 novembre, sembrano apprezzarlo davvero. D'altra parte, va detto subito che sulla qualità dei cibi, e anche sui prezzi, c'è poco da discutere. Al Mercato di Porta Romana si trova un po' di tutto: dai formaggi della mantovana Virgilio, a quelli di montagna della valtellinese Latteria Sociale di Chiuro; dal Galletto Valle Spluga, all'olio di olive taggiasche, dall'azienda agricola brianzola, che alleva e macella suini, ai produttori calabresi, che portano nel mercato milanese i profumi del bergamotto, le olive schiacciate piccanti e i succosissimi mandaranci. E poi ancora: riso, carne di manzo, di pollo e d'oca, uova, miele, fiori, vini, salumi, storioni, birre, frutta, ortaggi e cosmetici naturali. Previsi anche spazi per degustazioni, show cooking ed eventi e c'è anche il banchetto dove si raccolgono le firme per chiedere l'indicazione d'origine

obbligatoria della materia prima su tutti i prodotti alimentari. I visitatori si informano e firmano perché, gli viene spiegato, "così si proteggono i nostri contadini dalle multinazionali". Ovvietà, un po' di sensazionalismo, frasi fatte farcite di ideologici proclami: cambia la presidenza, ma la ricetta della zuppa di Coldiretti è sempre la stessa. E così, nei volantini distribuiti all'ingresso leggiamo che i prodotti venduti al mercato sono tutti rigorosamente a Km zero, ma qualche passo dopo ecco far bella mostra di sé gli agrumi di Calabria (circa 1.200 Km), le bottiglie di dorato olio taggiasco (circa 230 Km), il Parmigiano Reggiano di Mantova (150 Km). Il nostro palato, e siamo certi anche le dispense di chi frequenterà il mercato, sono grati dei viaggi più o meno lunghi compiuti da questi ottimi prodotti. Non guasterebbero però trasparenza e sincerità, sempre tanto invocate dall'organizzazione, perché a Km zero, in Porta Romana, ci sono solo gli orti ai bordi del vicino scalo ferroviario. Alla fine arriva il tanto atteso sindaco. Giuseppe Sala saluta, sorride, taglia il nastro e spiega che Milano in fondo è una città piccola (gli anziani del quartiere borbottano in sottofondo, perché sentir definire la loro Milano 'piccola' non gli va poi tanto a genio) e dove ci si muove facilmente. "Per questo il Mercato non è solo del quartiere, ma di tutta la città". La giunta incombe e dopo l'intervento di Fabio Rolfi, assessore all'Agricoltura della Regione, e la benedizione del prete, lascia il mercato. Che finalmente, finita la cerimonia, comincia a far scontrini. Beh, anche sugli scontrini qualcosa da aggiungere c'è. Gran parte degli stand ha in bella vista il suo registratore di cassa ed emette regolare ricevuta; altri utilizzano il blocchetto, che compilano a mano, mentre qualcuno di scontrini, fatture e ricevute non ne vuole sentir parlare. "Sotto un certo fatturato (5mila euro l'anno, ndr) si può autocertificare, se si vendono solo i propri prodotti", è il mantra che ripetono. Sarà, ma ci pare ben difficile, fortunatamente per loro, che un banco in questo mercato possa portare risultati così bassi, considerato che i giorni di apertura sono dal martedì al sabato, dalle 8 alle 14.

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 40
GIORNI DI APERTURA: DAL MARTEDÌ AL SABATO
ORARI: DALLE 8 ALLE 14



segue

13

Il trattamento delle tue acque di processo.

...e se scopriessi un modo per risparmiare davvero?

Evaporatori Concentratori Sottovuoto

- Sistemi automatizzati senza necessità di presidio
- Facile installazione, ridotte manutenzioni
- Risultati costanti nel tempo e durata senza eguali
- Rapidissimi ritorni di investimento
- 100% iper ammortizzabili



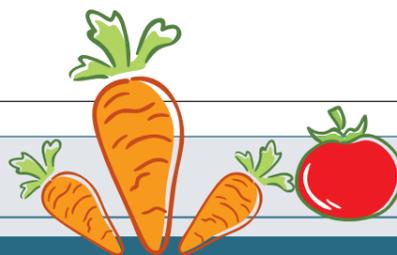
RICHIEDI UN TEST GRATUITO
VISITANDO LA PAGINA

eco-techno.it/salumieconsumi/

eco
TECHNO
Vacuum Evaporation Systems



Eco-Techno S.r.l. Via del Lavoro, 42 20874 Busnago (MB) Tel 039/6095958 Mail: info@eco-techno.it web: eco-techno.it



PALERMO

Villa Sperlinga

Sabato 3 novembre ore 9:00



Il mercato si svolge a Villa Sperlinga, storico giardino comunale della città di Palermo. Interessante la presentazione sul sito di Coldiretti: "L'appuntamento settimanale è diventato nel tempo, un punto di riferimento e l'acquisto diretto è entrato sempre più nel modo di fare la spesa dei cittadini interessati a essere garantiti contro le frodi sempre in agguato. Al mercato di Campagna Amica si trovano tutte quelle eccellenze agroalimentari che contribuiscono in maniera determinante al miglioramento della qualità di vita delle persone. Per i siciliani quindi, e non solo per loro, qualità a portata di mano". La pioggia battente, la rilevazione è stata fatta sabato 3 novembre, dirada le visite. Anche in questo caso le bancarelle sono poche: frutta e verdura, carne, salumi, formaggi. Oltre a mandarini e arance, troviamo anche banane e mango. Incuriositi, chiediamo spiegazioni: "E' tutto di nostra produzione, un esperimento che sta riuscendo".

Pochi, pochissimi gli scontrini fiscali emessi. Compriamo del formaggio, paghiamo e chiediamo la ricevuta: Risposta: "Mi scusi, vossignoria, me ne sono dimenticato". Anche l'esposizione dei prezzi latita. A proposito di "frodi sempre in agguato..."

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 10
GIORNO DI APERTURA: SABATO
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 14



AGRIMERCATO DI ERBA (CO)

Erba - Via Carroccio

Venerdì 18 novembre ore 9.30

Situato proprio nei pressi della strada provinciale Como-Lecco, che attraversa la Brianza, l'Agrimercato Campagna Amica di Erba si svolge tutti i venerdì, dalle 8.30 alle 12.30. Ad animarlo sono circa sei banchetti di altrettante diverse aziende agricole che portano al mercato, in particolare, formaggi, vini, frutta e verdura fresca di stagione, frutta secca, semi, conserve e miele. I principi sono i soliti, quelli sbandierati in tutti i mercatini di Campagna Amica, cui gli stessi operatori erbesi, a fronte di qualche richiesta di informazione, rimandano: provenienza solo italiana, a Km zero, produzione propria, trasparenza, etica e così via. Eppure, nonostante sia e resti acclarato che no, gli agrumi non sono un coltivar tipico di clima e terreni lombardi, i primi prodotti agricoli ad accoglierci alla nostra visita al mercato sono proprio i

mandarini, che fanno bella mostra di sé sul banchetto dell'ortofrutta. Incuriositi, chiediamo lumi al fruttivendolo che molto candidamente rivela la provenienza di questi mandarini: Sicilia. Oltre a questo, ci colpisce l'assenza di cartellini con esposti i prezzi della merce e l'origine. Ci mettiamo in coda per fare qualche acquisto: il cliente davanti a noi spende 18 euro circa, ma al momento di pagare non gli viene rilasciato nessuno scontrino fiscale. Per essere certi acquistiamo qualcosa anche noi, ma dello scontrino nessuna traccia. Prodighi di consigli e informazioni sui loro prodotti e su dove acquistarli nei giorni di chiusura del mercatino, gli operatori però, ad ogni domanda circa prezzi, scontrini, regole del mercatino e così via, ci rimandano alla lettura del sito www.campagnamica.it.



NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 6
GIORNO DI APERTURA: VENERDÌ
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 12.30



Gdo: se ci sei, batti un colpo



Le lene all'attacco della Distribuzione moderna. Nel mirino: pratiche sleali verso i fornitori e merci scadute rimesse in vendita. Dalle associazioni di categoria, finora, nessuna reazione.

Distribuzione moderna sotto attacco. A picchiare duro è la trasmissione Le lene. Che, in tre servizi, accusa Gd e Do di rietichettare il cibo scaduto e strozzare i fornitori tramite contratti capestro.

Ma andiamo con ordine. Tutto comincia martedì 6 novembre: una telecamera nascosta mostra come si appoggiano nuove etichette sulla carne scaduta nel supermercato Il Gigante di Nizza Monferrato (provincia di Asti). Solo nei casi peggiori viene buttata, altrimenti finisce nella carne trita.

Ma Il Gigante non ci sta. E contrattacca spiegando, in una nota diffusa l'8 novembre, che si tratta solo di "un caso eccezionale, che non rappresenta in alcun modo

l'operatività dell'azienda". Nuovo round l'11 novembre. Questa volta, riflettori puntati su un altro tema infuocato: i contratti con i fornitori. L'inviato Matteo Viviani, attraverso le testimonianze di un ex buyer e di vari imprenditori, racconta la corsa al ribasso, tra sconti crescenti di anno in anno e tasse d'ingresso per diventare fornitori. Un pedaggio, quest'ultimo, che può superare i 50mila euro.

Due giorni più tardi tocca ancora ai reparti, allargando il fronte a tutto ciò che viene confezionato nei punti vendita: formaggi, pescheria, gastronomia, piatti pronti. La pratica di modificare la data di scadenza, stando alle numerose segnalazioni ricevute dalle lene, non sarebbe limitata alla macelleria.

Ma come ha reagito la Gdo, punta sul vivo? Dalle associazioni di categoria nessun commento ufficiale. A parte un paio di tweet di Giorgio Santambrogio, presidente Adm. Il 13 novembre scrive: "Esiste una norma, l'art. 62, che stabilisce le regole delle negoziazioni. Perché criminalizzare un intero settore, per singoli rari casi, che noi stessi deploriamo?". Poco dopo un altro 'cinguetto': "Un settore che come valore esteso dà lavoro a 2 milioni di persone deve essere trattato in altro modo. Basta strumentalizzazioni!". Gli risponde Mario Gasbarrino, Ad di Unes/U2: "Evidentemente perché non contiamo un tubo o non sappiamo farci valere come settore". Come dargli torto?

Federico Robbe

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Bim, bum, bam: un attacco così alla Distribuzione moderna non si era mai visto. I video delle lene hanno aperto la finestra su un mondo sconosciuto ai più. Parliamoci chiaro: non ci si può nascondere dietro una foglia di fico. Le magagne mostrate nei servizi televisivi ci sono. E se questo può portare a una pulizia e all'eliminazione di comportamenti scorretti, ben venga. Piuttosto desta qualche sospetto la tempistica. Nel bel mezzo del dibattito sulle aperture domenicali ecco arrivare lo tsunami. Con un messaggio chiaro e forte: la Distribuzione moderna? Brutti, sporchi e cattivi.

Non è così. E il giudizio arriva proprio da chi, come noi, non è stato certamente tenero nei confronti di Gd e Do. Sulle pratiche sleali abbiamo speso articoli e pagine dei nostri giornali. Precisato questo, non ci piace il clima da caccia alle streghe in atto. Anche perché sta riservando una serie di pesanti contraccolpi sul business delle catene coinvolte. Tanto per fare un esempio: c'è chi si lamenta di drastiche riduzioni delle vendite di carne, anche del 50%, in alcune aree investite dal ciclone lene. Che si allargherà anche ai settori della gastronomia, pescheria e piatti pronti. Coinvolgendo anche catene che, con le problematiche descritte nei video, non c'entrano nulla.

Si mette in discussione un sistema. Ma a vantaggio di chi? Del negozio di prossimità? Delle aziende agricole? Ma per favore. Vogliamo discutere della palla del chilometro zero? Oppure degli scontrini fiscali emessi nei vari mercatini agricoli? Vogliamo parlare di sicurezza alimentare?

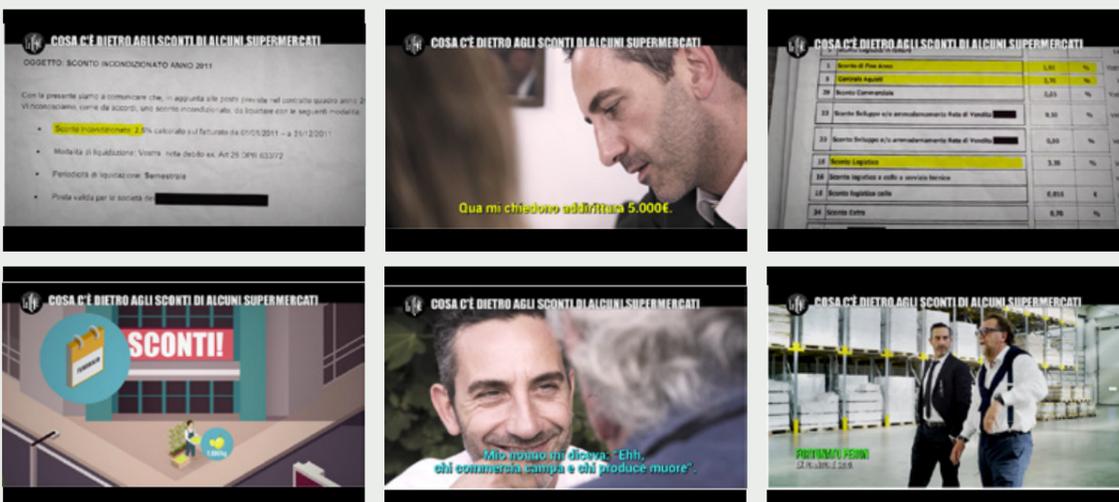
E' chiaro che in un clima politico gialloverde, che mette in discussione tutto e tutti, le lene ci sguazzano. Ma è giusto mettere alla gogna un settore, come quello della Distribuzione Moderna, che tanti vantaggi – in termini di offerte, di prezzi e di occupazione – ha portato al nostro paese? Direi proprio di no. A Federdistribuzione e Adm il compito di rispondere in maniera chiara e decisa al violento attacco. Prima che sia troppo tardi.

ALCUNI FRAME DEL SERVIZIO GIRATO DA LE IENE E MANDATO IN ONDA IL 6 NOVEMBRE

Il servizio completo lo potete trovare sul numero di novembre di Salumi & Consumi



LA PUNTATA DELL'11 NOVEMBRE: I CONTRATTI CON I FORNITORI



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Lo scenario della rivoluzione digitale per il food

Nel 2018 l'alimentare online raggiungerà vendite per 1,1 miliardi di euro in Italia, secondo l'Osservatorio del Politecnico. In aumento del 34% sul 2017. Ma la crescita è appena iniziata e in ritardo rispetto ad altri paesi.

Nel 2017 la parola chiave era multicanalità. A distanza di solo un anno questo concetto risulta già superato, nel senso che i consumatori lo danno quasi per scontato. Si è parlato di questo e molto altro al secondo appuntamento Netcomm Focus Food, dal titolo 'Food e digitale: dai nuovi modelli di business all'export', in scena a Milano il 14 novembre scorso.

L'evento di riferimento sull'evoluzione digitale per il settore food&grocery, organizzato dal Consorzio del commercio digitale Netcomm in collaborazione con la kermesse internazionale Tuttofood, è stato occasione per analizzare i numeri del settore e valutare scenari presenti e futuri per gli operatori.

Digital food revolution: le prospettive per le imprese italiane

Roberto Liscia, presidente di Netcomm ed executive board member Ecommerce Europe, ha illustrato il cambiamento in atto nel mercato italiano. Che per quanto riguarda gli acquisti di alimentare online risulta in ritardo rispetto a molte altre realtà, ma in forte crescita. "Il 'digital food' in Italia rappresenta un settore ancora di nicchia, con un tasso di penetrazione degli acquisti online, sul totale retail, pari allo 0,8%, secondo l'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico", sottolinea Roberto Liscia. "Nel 2018 il food&grocery online raggiungerà in Italia un valore pari a 1,1 miliardi di euro, crescendo del 34% rispetto al 2017. Nonostante questo interesse, il nostro Paese è in ritardo rispetto all'Europa, dove nel 2017 il food e-commerce ha raggiunto quasi 15 miliardi di dollari (+23,5%), e dove i food delivery service valgono 10,8 miliardi di dollari", prosegue il presidente. "Vi sono per il nostro Paese ampi margini di crescita, che si dovranno giocare sul terreno dell'innovazione tecnologica lungo la filiera, sull'evoluzione strategica dei modelli di business, sulle nuove frontiere del digital marketing e della logistica".

Gli operatori del settore dovranno fornire informazioni e contenuti dettagliati e perfezionare, semplificando e innovando, l'esperienza di acquisto (il cosiddetto *customer journey*), oggi per il cliente particolarmente complesso in ogni sua fase, dalla selezione all'ordine, dal pagamento alla consegna. Sempre secondo Roberto Liscia, i player del digital food dovranno sfruttare al meglio le strategie di branding e digital marketing: non a caso il settore ha registrato una crescita degli investimenti per innovare tutta la food value chain. Altra leva per soddisfare le esigenze dei consumatori è l'innovazione digitale, con il ricorso a tecnologie come blockchain (registro digitale con una struttura dati condivisa e immutabile) e big data (tecnologie e modalità per gestire enormi quantitativi di informazioni).

"La trasformazione riguarderà ogni aspetto", sottolinea il presidente, "dalla filiera ai modelli di business, portando un'integrazione sempre maggiore tra i canali tradizionali e quelli digitali e convertendo il momento dell'acquisto del cibo in un'esperienza, grazie anche all'offerta di nuovi servizi - quali suggerimenti di ricette, abbonamenti, packaging - o all'uso di assistenti vocali (applicazione che esegue comandi vocali) e chatbot (software che simula la conversazione umana)". Inoltre, spiega ancora Roberto Liscia, lo sviluppo del commercio digitale italiano ha un impatto importante anche sulle filiere logistiche e distributive: i servizi di consegna, la gestione dei magazzini e dei flussi, la mobilità delle città e la normativa per il trasporto del food sono solo alcuni dei temi sui quali i player dell'e-commerce e gli operatori logistici

stano lavorando per offrire esperienze sempre più appaganti per il consumatore ed efficienti per i business dei merchant. Senza dimenticare la possibilità di promuovere i prodotti made in Italy all'estero con iniziative di digital export.

E-commerce e food: un binomio che sta diventando realtà

Alcuni dati di rilievo sono emersi durante l'intervento di Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico Osservatorio eCommerce b2c Netcomm school of management, Politecnico di Milano. Per iniziare si rileva che il valore totale degli acquisti e-commerce da parte dei consumatori italiani è cresciuto, nell'ultimo anno, del 16%. Passando dai 23,6 milioni di euro del 2017 ai 27,4 del 2018.

In particolare, la penetrazione del Food&grocery online in Italia (0,8%, come già accennato) resta al momento marginale rispetto ad altri comparti (l'informatica, ad esempio, vale il 24%) e rispetto ad altri Paesi: ci superano la Germania (con tasso penetrazione food&grocery online di 1,3%); gli Usa (3,4%); la Francia (4,7%) e l'Inghilterra (6,7%). Un altro fenomeno interessante è l'aumento dell'incidenza delle 'dot com' (Amazon, Supermercato24, etc.) a discapito dei siti e-commerce tradizionali.

Riccardo Mangiaracina sottolinea come la crescita degli ordini su questo canale dipenda in parte anche dal fermento dell'offerta. "Per questo motivo la Grande distribuzione dovrà attivare e potenziare le proprie iniziative, con particolare attenzione alla progettualità multicanale e al miglioramento costante della customer experience, sia in fase di ordine sia in fase di consegna".

E ribadisce anche l'importanza dello smartphone, in particolare per il food delivery (in rapida espansione) e per la spesa da supermercato (per fornire informazioni integrative e agevolare gli acquisti). Non da ultimo, secondo l'esperto, le aziende italiane del food dovranno investire sempre più per garantire maggior copertura territoriale (anche all'estero) e innovare l'online per attrarre consumatori e garantire quella massa critica fondamentale per coprire i costi dei servizi di consegna.

Food retail e digitale: nuovi modelli distributivi e impatto sulle operation

Una delle tavole rotonde della giornata ha messo a confronto le esperienze di alcuni retailer. Che hanno confermato quanto omnicanalità e integrazione tra fisico e virtuale, sempre più richiesti dai consumatori, siano temi caldi per tutti gli attori della distribuzione moderna.

"Non tutti si rendono conto del cambiamento che stiamo vivendo per l'online", dichiara Mario Gasbarino, presidente e Ad di Unes. "È un impatto dirompente e ancora indecifrabile, che scardina un modello, quello del supermercato, che in una storia di oltre 100 anni ha vissuto un solo grande cambiamento: l'introduzione del codice a barre. Ora, si potrebbe dire davvero che Maometto va alla montagna, perché è il supermercato che raggiunge il consumatore: un fenomeno fino a poco tempo fa impensabile". L'insegna, infatti, da oltre due anni ha avviato un accordo per la consegna della spesa con Amazon Prime Now su Milano e hinterland. Secondo il presidente, la variabile di scelta oggi è il tempo, insieme alla modalità con cui si vuole arrivare in possesso di un prodotto.

Mauro Carbonetti, amministratore delegato di Magazzini Gabrielli, afferma: "Oggi parlare di b2c non ha più senso. L'impostazione deve essere c2b. Il format del negozio deve adattarsi a territorio e consumatore, oltre a ripensare alle tecnologie nel punto vendita, ricorrendo all'industria 4.0 per avvicinarsi ancor di più al consumatore, utilizzare i dati per rimodellare l'offerta, senza dimenticare il valore che rivestono il servizio del personale e il rapporto umano con la clientela". Secondo Enrico Fantini, e-commerce director di Carrefour Italia, "L'online non è alternativo al punto vendita, ma un pezzo dell'esperienza di acquisto". L'head of Prime Now marketplace Amazon, Nikolay Yanev, svela invece la ricetta vincente della dot com: "La user experience deve essere molto semplice, con una giusta selezione di prodotti, un prezzo accessibile e tempi di consegna reali". Un percorso lungo, difficile dunque, ma assolutamente da affrontare, per non essere tagliati fuori dai giochi.

Irene Galimberti

GOOGLE: "BUY ANYTHING, ANYWHERE, ANYTIME"

Nel 2018 le ricerche su google mobile in tema food sono cresciute del 78% su base annua, del 31% le ricerche di ricette e del 280% le iscrizioni ai canali food su youtube. Sono i dati svelati da Alessandra Domizi, industry head retail di Google Italia. Un fenomeno che denota l'importanza del cibo per i consumatori, che oggi gli attribuiscono sia una funzione esperienziale (sociale/affettiva) sia funzionale (per i benefici che apporta all'organismo, con una forte importanza del biologico e della qualità). La multinazionale prevede che nei prossimi 10 anni la modalità 'mobile first' cambierà il mondo, trasformando l'interazione con il cliente in una conversazione. Per questo Google ha sviluppato molte applicazioni in questa direzione, quali Google Home e Google Assistant, che consentiranno di fare sempre più attività. Ma Google rivolge i suoi servizi anche alle aziende e alle catene distributive, sviluppando progetti su misura, aiutando a gestire i dati e le tecnologie per conoscere il consumatore al meglio, miglio-

rare il percorso d'acquisto e costruire relazioni durature. Ne sono un esempio le collaborazioni, su diversi piani, avviate con Waitrose, Metro, Starbucks, Ocado e McDonald's (McNow in Giappone).

Il Google marketing solutions, Lorenzo Foglia, invece, ha illustrato le opportunità del proprio ecosistema per le aziende, sottolineando l'importanza del food, che in Italia rappresenta il primo settore per Google. Tre i mantra da perseguire per gli operatori. 'Be there': esserci, possibilmente al primo posto, nei motori di ricerca. 'Be useful', essere fruibili e rilevanti, fornire informazioni pertinenti e complete. 'Be quick': essere veloci, perché, ad esempio, se un sito non si carica in meno di otto secondi perde il 60-70% degli utenti. Due sono le principali piattaforme di riferimento per le realtà del food: Youtube (dove il food è il secondo argomento più seguito) e Google Search (dove i brand devono studiare una strategia di presidio per le parole che più li riguardano).



Chi l'ha detto che a Natale
siamo tutti più buoni?

SORRENTINO, buoni sempre.

Dalla saggezza artigianale di Marino Sorrentino, fondatore e maestro dell'arte salumiera, oggi, come una volta, i nostri salumi vengono realizzati secondo l'antica ricetta norcina tramandata dal padre al figlio Giovanni e ai nipoti Marino ed Oreste.

Selezioniamo solo le carni migliori e seguiamo con passione tutte le fasi della filiera di lavorazione, dalla macellazione interna all'azienda, fino alla stagionatura, realizzata con controllo computerizzato nel pieno rispetto della qualità e dell'ambiente. Ecco perché i nostri salumi, frutto dell'incontro tra antica tradizione e tecnologia avanzata, **sono buoni 365 giorni l'anno e ed anche a Natale vanno a ruba...**

DA MASPERCHEF A MASPERFISH

Il mercato italiano, l'andamento della linea Solo Così, la Grande distribuzione. E la necessità di diversificare l'offerta. Parla Renato Maspero, titolare di Alimenti Radice.

A cura di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Alimenti Radice, azienda di Lentate sul Seveso, in provincia di Monza e Brianza, si è fatta notare negli ultimi anni per la capacità d'innovazione. Prodotti naturali e senza nitriti aggiunti come il Cosciotto a lenta cottura e il Tacchino Italiano sono le new entry dell'azienda. Ma il titolare, Renato Maspero [molto conosciuto con il soprannome di Masperchef, grazie a una fortunata campagna pubblicitaria, ndr], non si accontenta. E continua a lanciare nuove referenze e a diversificare il business. Ci accoglie nei suoi uffici ma non ha voglia di interviste. Una serie di assurde problematiche burocratiche e commerciali lo hanno assillato fino a poco prima. Nicchia, si schermisce: è evidentemente arrabbiato. Ma poi si scioglie. E così comincia una chiacchierata a tutto campo su consumi, mercato dei salumi, etichette, Gd e Do. Con una sorpresa finale.

La prima domanda è d'obbligo: com'è andato il 2018?

Beh, basta guardarsi in giro...

Cioè?

Non siamo una mosca bianca: rientriamo nel clima generale del calo dei consumi.

Ma è un problema dei salumi o più generale?

Credo sia un problema generale.

Quindi non siamo usciti dalla crisi?

Non ne siamo mai usciti, al di là di quello che si diceva qualche tempo fa. C'erano segnali positivi per chi esportava, ma ora il trend si è invertito. Almeno, questo è quello che percepisco io.

Qual è l'andamento del Cosciotto a lenta cottura Solo Così, che è sicuramente tra i prodotti più innovativi sul mercato?

Pur essendo l'unico prosciutto cotto senza nitriti, non è sempre facile far percepire questo valore aggiunto. Faccio un esempio: il prosciutto cotto biologico costa il doppio, ma contiene nitriti. Il nostro, invece, si fa fatica a comunicare e a inserirlo a scaffale, nonostante l'etichetta pulita e l'in-

gredientistica corta.

Perché?

In Grande distribuzione c'è un tale affollamento di prodotto che è duro entrare e restarci. I buyer hanno il problema opposto, ovvero quello di tagliare l'assortimento perché è fin troppo vasto. E poi c'è un tema di etichettatura.

Cioè?

Mi sono accorto in prima persona che i consumatori non leggono le etichette. Magari nei sondaggi dichiarano di leggerle e di essere attenti agli ingredienti, ma nella realtà non è così. Tutti vogliono più trasparenza, ma si disinteressano delle etichette. Anche perché ci sono delle label 'oscene', con percentuale di carne irrisoria e claim sulla ridotta quantità di grassi, spacciata per chissà quale innovazione. Ma è carne che naturalmente ha quella percentuale di grassi, quindi l'azienda non fa assolutamente nulla...

Potenza del marketing...

Già. Ed è un problema non solo dei salumi ovviamente.

In questa situazione cosa bisogna fare?

Noi facciamo la nostra parte offrendo un prodotto come il Tacchino Italiano Solo Così: solo tre ingredienti e fesa di tacchino 100% made in Italy. Ma c'è un tema più generale sui consumatori.

Ovvero?

Bisognerebbe dire al pubblico di stare attenti a quello che si compra. Come hanno fatto le catene a strappare quel prezzo? Cosa c'è alla base? Quanta sofferenza delle industrie c'è dietro? Queste sono le domande che ci si deve porre.

Comunque il futuro è della qualità: si mangerà meno, ma meglio. Non trova?

Già adesso è così. Tra l'altro oggi il prodotto è molto più curato e sicuro rispetto a una volta.

Il prodotto industriale non si può spaccettare o riciclare, questo è un fatto. In Gdo ci sono i controlli e, se si fanno degli errori, prima o poi i nodi vengono al pettine.

Sì, sono d'accordo. Tra l'altro cre-



Renato Maspero

IL TACCHINO ITALIANO SOLO COSÌ



Prodotto fortemente innovativo processato mediante l'utilizzo di soli ingredienti naturali a base di fesa di tacchino nazionali toelettate, salate mediante iniezione di salamoia, zangolate delicatamente, insaccate in budello e rete, cotte a vapore, raffreddate, confezionate sottovuoto in condizioni controllate, pastorizzate e nuovamente raffreddate.

Ingredienti

Fesa di tacchino (94%), sale, aromi naturali. Solo ingredienti naturali, senza aggiunta di nitriti, senza glutine, senza allergeni, senza zuccheri.

Caratteristiche

Profumo e sapore: delicato, leggermente speziato
Colore: bianco crema uniforme
Consistenza: tenera, al taglio tiene perfettamente la fetta, non contiene Ogm, allergeni e glutine

Peso medio/pezzature

3,5 Kg. Numero di pezzi per cartone: 2

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf life: 90 gg.



do proprio che... Scusi un attimo [gli suona il cellulare, ndr]: "Sì, sono io. Benissimo, allora restiamo d'accordo così. Sette bancali di prosciutto cotto, confermo tutto. A presto".

Cosa fa, prende anche gli ordini adesso?

In azienda si fa quello che c'è da fare. Anche prendere gli ordini dai grossisti, come in questo caso. Però deve essere almeno un camion! [ride di gusto, ndr]

Tanto l'intervista è sostanzialmente finita. Del mercato abbiamo parlato, e del futuro anche.

Ah, poi c'è il sushi.

Prego?

Alimentari Radice produce anche il sushi.

Questa ce la deve raccontare.

Due anni fa alcuni nostri agenti hanno iniziato a chiedermi di entrare in una società di Padova, con soci a maggioranza spagnoli (A.S.I. Food)

Con quale proposta?

Diventare socio in un'azienda che si occupa di apertura e gestione di corner presso i centri commerciali. Io ci ho pensato. Mi sono deciso ad accettare quando, da parte di una catena qui vicino, c'è stata l'esigenza di mettere a scaffale questi prodotti. Ma mi mancava il know how.

Lo produceste qui a Lentate sul Seveso?

Sì. Abbiamo due sale dedicate. La produzione è cominciata a giugno con una catena. A luglio se ne è aggiunta un'altra e in settembre una terza. Attualmente sono più di 100 punti vendita, oltre ai 18 corner gestiti direttamente da A.S.I. Food

A livello logistico come funziona?

È legata a chi consegna già il pesce nei supermercati.

E come sta andando?

Per ora, se devo dirla tutta, abbiamo dovuto risolvere alcuni problemi ma è un business che cresce di giorno in giorno ed abbiamo ancora altre opportunità di allargamento.

Quanti articoli produceste?

Dieci. Ma sa qual è il problema principale?

La conservazione del pesce crudo?

In realtà quello è l'ultimo dei problemi. Ben più complicato è mantenere il riso in condizioni ideali, evitando che oltre al deperimento, vada a compattarsi eccessivamente.

Insomma, non si finisce mai di imparare...

Eh già, è proprio così. Imparare e innovare: è il bello del nostro mestiere.

A cura di Angelo Frigerio e Federico Robbe

JOKYO
SUSHI

NOVITÀ



L'ASSORTIMENTO DI SUSHI

DIECI REFERENZE TRA CUI:



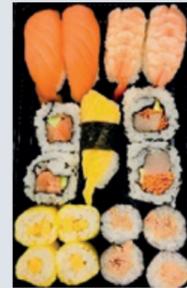
Tokyo, 8 pezzi

Composto da 2 nigiri salmone, 1 nigiri ebi, 2 uramaki crema tonno, 3 uramaki california crema formaggio



Nikko, 12 pezzi

Composto da 4 maki salmone, 4 nigiri salmone, 4 uramaki New York



Nagoya, 17 pezzi

Composto da 2 nigiri salmone, 2 nigiri ebi, 1 nigiri tamago, 2 uramaki spada carote e zucchine, 2 uramaki New York, 4 maki tamago, 4 maki crema tonno

Un Viaggio nel Gusto



SALUMI



PROSCIUTTIFICIO



SALUMI

GRUPPO ALIMENTARE
VALTIBERINO

valtiberino.com

ProSus: gli allevatori ci mettono la faccia

Successo per lo spot tv andato in onda sulle reti Mediaset. Protagonisti due soci della cooperativa. Che raccontano il progetto 'Le Buone Terre' attraverso il loro lavoro quotidiano.



Il frame d'inizio degli spot dell'azienda. In evidenza il logo "Le Buone Terre", che racchiude il legame con la terra e, tramite il logo tricolore, intende comunicare l'italianità dei prodotti

"Tutto ha inizio qui, in Pianura Padana, dove coltiviamo i cereali per i nostri animali. È qui che ci siamo uniti in una cooperativa, per offrirvi solo carni 100% italiane di qualità". Un messaggio semplice, divulgato da chi, tutti i giorni, lavora per portare il meglio sulle tavole dei consumatori. Protagonisti dello spot del progetto 'Le Buone Terre', infatti, sono proprio due allevatori soci della cooperativa ProSus, nata nel 1985 e cresciuta di anno in anno. Due allevatori di suini, che hanno deciso di 'metterci la faccia', mostrando il lavoro quotidiano dietro alle produzioni firmate ProSus.

Lo spot evidenzia la vita campestre, la coltivazione dei cereali 'sani' per nutrire gli animali e ricavare carni di qualità. Alla fine, una voce fuori campo termina con il claim: "Dove è buona la terra, è buona la carne". Il filmato è andato in onda sulle reti televisive Mediaset dal 21 ottobre al 10 novembre. Queste le reti interessate: Rete4, Canale5, Italia1, Mediaset Extra, La5, Tgcom, Topcrime, Canale20.

Il progetto

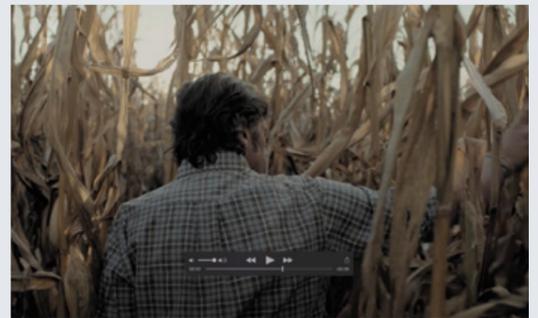
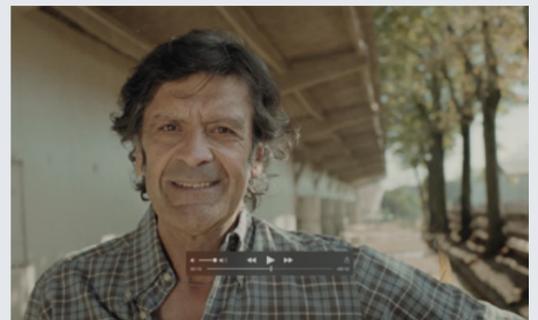
'Le Buone Terre' è un progetto che lancia sul mercato una carne suina tenera, leggermente aromatizzata, senza glutine ed ideale per piatti veloci. Ai marinati, panati, hamburger e snack si sono aggiunte quattro referenze certificate bio. In un'ottica di risparmio, riduzione dei consumi, ed impatto ambientale, il packaging presenta vassoi 'skin' realizzati con oltre il 70% di plastica riciclata, mentre l'astuccio in cartoncino è totalmente riciclabile. Non solo: ricoperti da una semplice pellicola che permette di vedere direttamente il prodotto e a garanzia di una durata fino a tre volte superiore, le confezioni sono anche di ridotte dimensioni, perfette per non occupare troppo spazio in frigorifero.

ProSus conosce ogni fase di filiera di produzione delle proprie carni, anche perché tutti i suini vengono allevati seguendo i rigidi disciplinari di produzione delle Dop del prosciutto di Parma e San Daniele, che impone, in primis, che gli animali siano nati ed allevati in Italia. Un prodotto 100% made in Italy. Il processo di tracciabilità, inoltre, può essere verificato dallo stesso consumatore. La linea 'Le Buone Terre' presenta sul retro della confezione un QRCode, che se scansionato mostra l'allevamento di provenienza della carne, la foto dell'allevatore, della sua azienda e la sua geolocalizzazione. Il progetto ha voluto dare maggior rilievo ai soci, mettendoli direttamente sulle confezioni come testimonial. Il tutto nell'ottica di strategia comunicativa basata su trasparenza e fiducia.

"LONZA"



"MINIBURGER"



I NUMERI DELLA COOPERATIVA

1985

nascita della cooperativa ProSus

Oltre 67

I soci

Oltre 60%

I suini conferiti dai soci allevatori

14mila ettari

I terreni coltivati dai soci

500mila pezzi

la produzione annua di prosciutti

Circa 800mila

Suini macellati all'anno

400

Gli addetti

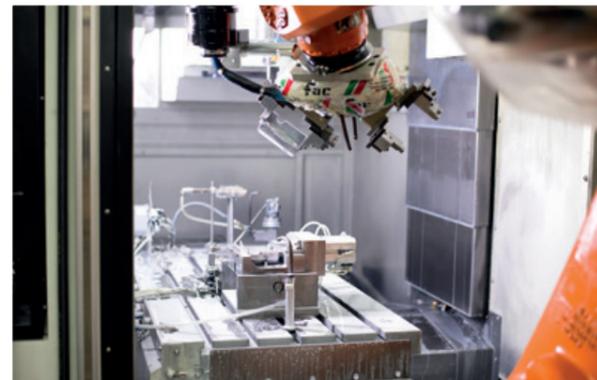
300 milioni di euro

Fatturato 2017

Sei di Parma se il marchio è la tua garanzia.

Da oltre 50 anni, il Consorzio del Prosciutto di Parma tutela e valorizza un prodotto unico, simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo. Una tradizione che i nostri produttori si tramandano di generazione in generazione per offrire un prosciutto buono, sano e senza conservanti: il Prosciutto di Parma.





FAC SRL
 Via Morazzone 137
 21044 Cavaria (Va)
 Tel. 0331.212252
www.slicers.it



Fac: qualità tecnica e dedizione artigianale

L'azienda di Cavaria (Va) produce affettatrici ed esporta in tutto il mondo. Macchine su misura per ogni esigenza. Progettate per durare nel tempo e garantire ottime prestazioni.

Fac (Fabbrica affettatrici Cavaria) è un'azienda con sede in provincia di Varese, fondata nel 1961 grazie alla passione e alla dedizione di Corrado e Fausta Curioni.

Con il passare degli anni il mercato cresce velocemente, i clienti riconoscono la qualità e l'azienda si ingrandisce. Contestualmente, Fac diventa una realtà sempre più improntata all'automazione nei processi delle diverse fasi di lavorazione delle macchine. Senza mai dimenticare lo spirito e la passione delle origini. Artigianato e automazione, infatti, sono le parole chiave di questa storia lunga quasi sessant'anni: una sinergia possibile grazie alla combinazione del lavoro manuale e della tecnologia di ultima generazione.

Nel segno della qualità

"Utilizziamo solo materie prime di alta qualità, a partire dalla lega di alluminio per la base delle affettatrici", spiega il responsabile tecnico. "L'uso dell'alluminio MG3, la cui principale componente è il magnesio, conferisce resistenza alla corrosione, buona tenuta a caldo e ottima duttilità e lavorabilità. Realizzate in fusione di alluminio e con una qualità maggiore rispetto alla normale pressofusione, le affettatrici risultano più robuste e solide. Ultimato lo stampo sono pronte per es-

sere lavorate con l'ausilio dei più moderni macchinari della robotica e successivamente lucidate e anodizzate grazie all'applicazione di uno strato protettivo di ossido sulla superficie dell'alluminio trattato. Infine vengono assemblate con l'esperienza e la cura del dettaglio di sapienti mani artigiane".

Performance e design

L'automazione, infatti, non ha messo in secondo piano la dedizione artigianale delle lavorazioni. Il montaggio di ogni prodotto è realizzato manualmente, mentre i robot vengono utilizzati per la creazione di alcuni particolari come i fori delle capottine e lo stampo dei piedini. "La produzione, il montaggio e la cura di ogni dettaglio sono seguiti scrupolosamente da operai specializzati che, in alcuni casi, si occupano solo ed esclusivamente di un singolo prodotto, come avviene per le macchine manuali a volano", sottolinea il titolare. Con il tempo, inoltre, le affettatrici si sono trasformate in veri e propri oggetti di design dove la cura dell'immagine ha lo stesso valore delle performance tecniche. "Curve e linee si alternano con grazia ed equilibrio facendo divenire la macchina un moderno prodotto da arredamento, destinato ad impreziosire l'ambiente in cui si colloca".

"Progettate per durare nel tempo"

Altro tratto distintivo dell'azienda è la capillare presenza sui mercati esteri: il mercato delle affettatrici si estende in tutta Europa, America del Nord e del Sud, Asia e Sud Africa. L'ottimo rapporto tra qualità e prezzo favorisce uno sviluppo costante a livello nazionale e internazionale: "Aziende e rivenditori scelgono i prodotti Fac sia per utilizzo casalingo che professionale, soddisfacendo diverse tipologie di clientela. Le macchine vengono progettate per durare nel tempo e garantiscono ottime prestazioni di taglio e massima silenziosità grazie all'uso di motori ventilati scelti e montati in conformità al modello della macchina stessa".

Acquistare un'affettatrice Fac, quindi, non significa solo affidarsi alla qualità tecnica, ma vuol dire scegliere un'azienda in grado di rispondere alle esigenze di ogni singolo cliente attraverso la personalizzazione del prodotto con colorazioni, optional e rifiniture. "Fac è sempre alla ricerca di nuovi prodotti per soddisfare le esigenze dei propri clienti.

Le ultime creazioni sono un esempio di innovazione e attenzione continua alle richieste del mercato", conclude il responsabile commerciale.

GoldenFood *yoga*:
lesson one POSIZIONE DEL TACCHINO

www.goldenfood.it



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

**FESA SUPREMA DI TACCHINO
GOLDENFOOD**



solo CARNE ITALIANA
*basso contenuto di grassi, senza
glutine, senza latte e derivati,
senza allergeni. No OGM.*

**FOLDEN
GOLDEN
GOD**
lifeGood

Visit us
ma@ca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONTRACTOR AND EXHIBITION

16-17 GENNAIO 2019
HALL 29 STAND D46/E45

WWW.GOLDENFOOD.IT



QUANDO LA COPPIA SCOPPIA

Un'inchiesta de La Stampa alza il velo sulle 'bad practice' di Italian exhibition group, joint venture tra le Fiere di Rimini e Vicenza. Un matrimonio turbolento, tra manager dimissionari, debiti milionari, parentopoli. Con la quotazione in Borsa attesa per dicembre.



Da sinistra: Matteo Marzotto e Lorenzo Cagnoni



Le dimissioni di Matteo Marzotto dalla vicepresidenza di leg - Italian exhibition group sono solo l'ultimo atto di una lunga telenovela che, negli scorsi giorni, ha letteralmente travolto i vertici dell'ente fiera.

L'articolo de La Stampa

Tutto ha inizio domenica 11 novembre quando il quotidiano torinese La Stampa pubblica un'inchiesta che porta alla luce una serie di pratiche commerciali e dirigenziali ambigue - o ai limiti della legalità - portate avanti con disinvoltura dall'amministrazione di leg.

Ma facciamo un passo indietro. Il nuovo ente nasce nel 2016 dalla fusione tra la Fiera di Vicenza e quella di Rimini. 130 milioni di euro il fatturato, 280 eventi organizzati, per un totale di 15mila espositori e 2,6 milioni di visitatori nel 2017. Numeri che fanno della società uno dei maggiori gruppi italiani del settore, la cui quotazione in Borsa è attesa - salvo imprevisti - entro la fine dell'anno.

Sin dagli inizi, a quanto rivelano i bene informati, il clima tra la fazione riminese e quella vicentina è stato teso e costellato da litigi e battibecchi. Equilibri precari che saltano, dal giorno alla notte, con la pubblicazione dell'inchiesta de La Stampa. L'articolo comincia puntando il dito contro la progettazione dei nuovi poli fieristici di Rimini e Vicenza. Investimento complessivo: 90 milioni di euro (30 per Vicenza, 60 per Rimini). Il lavoro viene affidato all'architetto Velkvig Marg, dello studio Gmp Architekten Von Gerkan, Marg und Partner di Amburgo, già artefice del quartiere fieristico di Rimini. Un precedente che sembra rappresentare anche una qualifica sufficiente visto che il via libera viene dato senza gara e senza comparazione delle offerte, ma anche senza interpellare il Cda. In pratica a decidere, in completa autonomia, è il presidente di leg, Lorenzo Cagnoni, da 23 anni saldamente sul gradino più alto della Fiera di Rimini.

"Quella di spendere un po' così, in autonomia, sembra essere una prassi consolidata nell'azienda", prosegue l'articolo, che sottolinea come una verifica sul processo di ordini ai fornitori effettuata ad aprile abbia portato alla luce alcune stranezze: su un totale di 12.200 ordini a 2.878 fornitori, il 70% delle fatture erano datate precedentemente all'emissione dell'ordine. Colpa, secondo una fonte interna, dell'informalità e dell'autonomia con cui le diverse aree della società sono abitudi-

te a gestire gli ordini - 80 milioni in un anno - e alla nonchalance con cui affiderebbero le commesse a sorelle, fratelli o mariti. Una "parentopoli" che coinvolgerebbe diversi dipartimenti e che ha visto la responsabile del brand affidare consulenze al fratello, o la responsabile del business in Italia scegliere l'agenzia del marito per valutare il gradimento dei suoi prodotti, fino al capo delle risorse umane il cui consorte è consulente per la comunicazione del gruppo.

Ma l'articolo va anche oltre. Korn Ferry, multinazionale inglese della consulenza sul personale, viene incaricata di realizzare una valutazione dei manager del gruppo. Il report finale si dimostra non troppo lusinghiero per alcune delle più alte cariche: vedi Nazario Pedini, direttore tecnico; o Monia Astolfi, responsabile del legale; o ancora Paolo Recca, a capo dell'ufficio acquisti. Risultato? Nulla di fatto, rapporto archiviato e avanti tutta. Anzi, premio per tutti e 180 i dipendenti di Fiera di Rimini che, nel 2017, sono costati un milione di euro. Tutti meritevoli? E chi lo sa? Per 80 di loro non esiste nemmeno una scheda personale di valutazione, riporta l'articolo.

Dulcis in fundo, il capitolo debiti, ovvero 209 milioni di euro in capo a Rimini Congressi. "Il 65% del capitale di leg è in mano a Rimini Congressi srl. Questa è controllata a sua volta da Rimini Holding, che fa capo alla Istituzione Musica Teatro Eventi, che fa capo al comune di Rimini", spiega l'articolo. Dei 209 milioni, 120,9 sono debiti bancari a lungo termine di cui 35 milioni vanno a Unicredit che, a garanzia, si è presa il 42,5% delle azioni di Rimini Congressi che, in totale, equivalgono all'81% di leg. Il restante 19% è invece controllato dalla Fiera di Vicenza.

La replica di Ugo Ravanelli

La reazione di Ugo Ravanelli, amministratore delegato di leg, non si fa attendere. E in una lettera indirizzata ai propri dipendenti definisce l'inchiesta de La Stampa "faziosa e piena di inesattezze". Lettera prontamente ripresa da La Stampa in un secondo articolo, datato 13 novembre, in cui si evidenzia come le motivazioni addotte dall'ad a discolpa della società siano deboli e, purtroppo, non avvalorate dai fatti: Claudia Domizia Perucca Orfei, responsabile dell'Organismo di vigilanza incaricato di valutare i meccanismi di prevenzione di possibili reati, rassegna le sue dimissioni. All'origine di questa



decisione ci sarebbe la richiesta, da parte dello stesso Ugo Ravanelli, di cambiare un passaggio della relazione dell'istituto di vigilanza. "La scrivente ha ricevuto comunicazione da parte dell'ad in cui si sottolineava un errore da parte dell'organismo nel riportare i temi trattati durante un incontro tenutosi con il responsabile acquisti del gruppo e la necessità di modificare il testo della relazione", scriveva Perucca Orfei circa un mese fa. "Nell'ottica di collaborazione con l'amministratore incaricato della gestione dei rischi, pur sottolineando come durante l'incontro si fosse discusso di quanto relazionato, ho provveduto a modificare il passaggio. [...] Mio malgrado ho ri-

cevuto una successiva comunicazione dove veniva ribadito che quanto riferito in prima istanza dall'Organismo di vigilanza non fosse coerente con quanto accaduto, seppure per quanto di conoscenza dello stesso ad. Ciò ha determinato - conclude - la decisione di dimettermi non potendo condividere questo modus procedendi".

Le dimissioni di Matteo Marzotto

Si arriva così, il 16 novembre, alle dimissioni di Matteo Marzotto, ex presidente e ad di Fiera di Vicenza, nonché uno dei principali fautori della fusione, da vice presidente esecutivo di leg. Dimissioni già annunciate a ottobre, ma attese solo dopo la quotazione

in Borsa. In una lettera riportata da *Il Giornale di Vicenza*, Marzotto denuncia il mancato "rispetto istituzionale del socio di minoranza, troppo spesso mal tollerato e tenuto in disparte, anche in occasioni di importanti decisioni, come quella dell'assegnazione della progettazione per gli ampliamenti dei quartieri fieristici, portata in Cda dall'ad Ravanelli a cose ampiamente fatte e per mera informativa". Inoltre, l'ex vice presidente esprime il suo "dissenso rispetto al licenziamento di Corrado Facco [ex direttore generale di leg, ndr], che ha evidentemente pagato dazio per la sua provenienza e, forse, addirittura per la sua estraneità al contesto riminese di cui gli organi di

stampa stanno dando in questi giorni quello che appare un triste resoconto. Il nostro modo di vedere - conclude Marzotto riferendosi al presidente di Italian Exhibition Group, Lorenzo Cagnoni - è opposto praticamente su tutto, tranne che sulla bontà della fusione delle due società fieristiche e della loro quotazione in Borsa".

Non entriamo nel merito delle affermazioni di Marzotto. Unico appunto: ma quanto ha preso di liquidazione? Fonti solitamente bene informate parlano di dieci milioni di euro. Una bella cifra per essere tollerato e messo in disparte...

Federica Bartesaghi

il packaging è *emozione*

ECO FRIENDLY

BREVETTATO

SALVAFRESCHEZZA

BREVETTATO

BREVETTATO

TERMOISOLANTE

IDONEO AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI

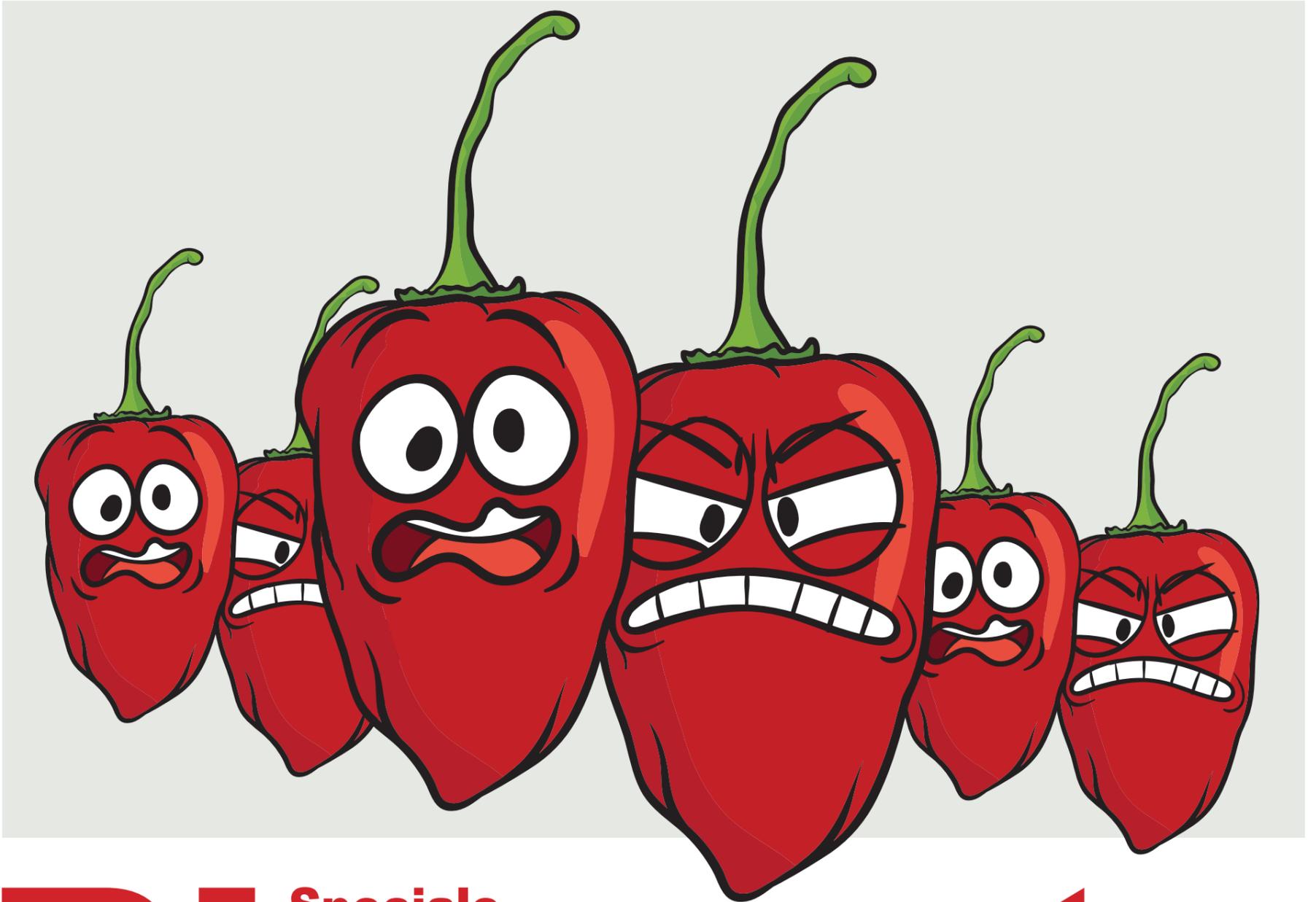
L'ULTIMA MODA PER I TUOI ALIMENTI

ma@ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
Pad 25 stand B81

IL BUON GUSTO ITALIANO.

www.esseloquattro.it

Design by: **OCALAB**



Speciale Piccante

Sapori decisi alla riscossa. Sempre più apprezzati in Italia e soprattutto all'estero.

Oltre alla classica 'nduja, il celebre salume morbido proposto in diversi e innovativi formati, le aziende presentano soppressate, salsicce, salamini, guanciali e molte altre specialità regionali. Tutte le produzioni sono accomunate dalla giusta piccantezza. Perché i protagonisti, oltre ai salumifici, sono anche le realtà dell'ingredientistica e del comparto aromi.



**GOLDEN
GOD**

LifeGood News

al Naturale

al Limone

Piccante

*al Pepe Rosa
di Schinus*



PETTODI POLLO
pronto in 1 minuto



* NOVITÀ DA GOLDENFOOD *

*Cotto a BASSA
TEMPERATURA.
PRONTO da
SCALDARE
nel microonde,
nel forno,
in padella.*



Visit us
ma@ca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
16-17 GENNAIO 2019
HALL 29 STAND D46/E45

info@goldenfood.it
www.goldenfood.it

**SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE**



Salumificio Sorrentino

AMERICO LIBERATO

“Sono molti i plus delle produzioni firmate Sorrentino, dove, dal 1982 ad oggi, i metodi di lavorazione sono sempre gli stessi: artigianalità, passione e amore per il proprio lavoro. Il Salumificio Sorrentino, per una precisa scelta volta alla sicurezza della qualità del prodotto finale, effettua l'intero ciclo di lavorazione all'interno del proprio stabilimento di Mozzagrogna, in provincia di Chieti. Inoltre, da tre generazioni tutti i membri della famiglia sono impegnati giornalmente in azienda: dalla saggezza artigianale di Marino Sorrentino, maestro dell'arte salumiera poi tramandata

al figlio Giovanni e ai nipoti Marino ed Oreste. Nel macello interno, ogni settimana vengono lavorati circa 1.000 capi di suino, e tutti i nostri prodotti sono gluten free. Altro plus è il trito di peperone dolce piccante proveniente da Altino, città abruzzese rinomata per questa specialità, che ogni anno ha un festival dedicato ai prodotti piccanti.

Più nel dettaglio, la referenza più venduta in Italia e all'estero, nonché best seller aziendale, è la Spianata piccante nel formato da 2,5 kg, seguono la classica Venticina abruzzese da 3 kg. Si passa ai salami da asporto (250-400 grammi) quali Salsiccia Curva Pic-

cante, la 'Nduja, i mignon piccanti quali bocconcini e salsicce appassite per terminare alle varianti dei prodotti affini, quali guanciali, pancette tese ed arrotolate e filetti, anch'essi disponibili nella versione piccante.

In Italia, tutte le nostre referenze sono presenti nei canali ingrosso, distribuzione, dettaglio. All'estero, dove vendiamo il 50% della produzione piccante, piacciono sempre più la Spianata piccante, la Venticina e la 'Nduja. Infine, stiamo lavorando a un piano di attività promozionali che vedrà la luce nel 2019”



www.salumisorrentino.com

Bechèr

SIMONE BONAZZA

“Nell'attuale panorama assortimentale di Bechèr, il giro d'affari realizzato dal comparto piccante ha un'incidenza del 15% circa a valore sul business aziendale. Si caratterizza, in particolare, per un'elevata varietà di prodotti e formati, così come per un'incidenza molto significativa della private label che, in questo particolare settore, tende a prevalere sui brand aziendali. Percentualmente, possiamo dire che per noi la PI costituisce il 70% del totale della linea piccante. Molto performanti, in particolare, le Salsicce Napoli piccanti curve e dritte, a Marchio del distributore, che conferiscono un indiscusso valore allo scaffale. Disponibili a peso fisso o variabile in formati che spaziano dai 2,40 kg ai 300 grammi. Preponderanti anche salamini e salamelle piccanti, anche in questo caso a Mdd, da 320, 150 e 100 grammi. Buone prestazioni anche per le spianate calabre e le venticine, taglio

intero e a metà, così come il segmento de 'i Pippi' piccanti da 100 grammi e dei dadini per arrabbiata di uguale formato.

Una segmentazione molto articolata che funziona a tutto tondo, grazie anche agli attenti accorgimenti nelle fasi di lavorazione, nella personalizzazione delle ricette e dei formati, così come nello studio dei packaging. Alla differenziazione Bechèr aggiunge una selezione accurata delle materie prime: i salamini piccanti, le venticine e le spianate sono prodotti con carne 100% italiana, senza Ogm e senza derivati del latte.

Per quanto riguarda i canali di vendita, a fianco di Gd e Do lavoriamo anche con diversi operatori di discount e ingrosso in Italia. Marginali le vendite sui mercati esteri per questa categoria di prodotti, ma con una storicità dei paesi interessati: citiamo il Portogallo, la Slovenia, la Germania, la Danimarca e la Polonia”.



SPIANATA ALLA CALABRA PICCANTE BECHÈR

Carni 100% italiane. senza glutine, senza derivati del latte; contiene peperoncino in polvere.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

peso medio referenza

2,6 Kg circa.

Peso medio imballo standard

7,80 Kg circa.

Confezionamento

Tre pz per imballo standard.

Tempi di scadenza

180 giorni (shelf life totale)

segue





Sua Maestà La Pancetta

Solo dalle più Nobili tradizioni nascono i salumi più buoni!



Bacon Roll

Pancetta cotta stufata e arrotolata

A lenta cottura e affumicatura!

Priva di:
glutine
Ogm
a ridotto contenuto di sale



Salumificio Brugnolo

FILIPPO MARANGON

“La nostra azienda, ben radicata nel territorio veneto e presente in altre zone d'Italia, vanta un'offerta articolata nel comparto piccante. I sapori decisi sono infatti uno dei punti di forza del catalogo Brugnolo, dove le parole chiave sono qualità, tradizione e innovazione.

Tra le referenze, spiccano i salami come Ventricina e Napoli, accompagnati dalla classica salsiccia Napoli, preparata utilizzando un'accurata selezione di carni, aromatizzata e ben condita con peperoncino piccante, aromi e spezie.

Guardando alle novità, Brugnolo ha recentemente presentato un'altra specialità: il guanciale stagionato piccante. Disponibile in confezione sottovuoto da 1,5 Kg, è un guanciale con cotenna salato, speziato con l'aggiunta di peperoncino piccante e aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale.

Attenta anche al livello di servizio, l'azienda propone il salamino piccante affettato in vaschette da 80 e 200 grammi. Un salame ottenuto da carni suine crude macinate con stampo a fori da 6 mm, senza Ogm e non trattato con radiazioni ionizzanti.

Infine, un'altra novità in linea con le sempre più frequenti richieste del mercato è la salsiccia Napoli a bastoncino, in versione normale e lunga. Un prodotto innovativo, stagionato 35 giorni, senza allergeni, glutine, derivati del latte, Ogm. Non trattato con radiazioni ionizzanti. Con pezzature che vanno dai 300 grammi fino ai 2,3 Kg”.

SALAMINO PICCANTE AFFETTATO

Salame ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori da 6 mm, salate, speziate ed insaccate in budello collagenico, spellato ed affettato. Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E301. Conservante: E252- E250.

Peso medio/pezzature

80g – 200g

Caratteristiche

Senza allergeni.

Il prodotto non contiene Ogm e non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Carni provenienti dal territorio nazionale e dalla Comunità europea.

Confezionamento

Vaschetta in PVC termosaldata in ATP

Tempi di scadenza

Shelf life residua alla consegna: 60 gg.



SALSICCIA PICCANTE - BASTONCINO

Ottenute dalla macina di carni scelte di suino insaporite con una concia formata da sale, spezie e peperoncino che conferisce all'impasto una colorazione rossa-arancio e un sapore decisamente piccante.

E' disponibile nei formati:

Salsiccia Napoli lunga a bastoncino

L'impasto è insaccato in budello dritto ottenendo così un prodotto più uniforme e con pezzatura doppia rispetto alla salsiccia a bastoncino.

Salsiccia Napoli a bastoncino

L'impasto è insaccato in budello dritto ottenendo così un prodotto più uniforme.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E301. Conservante: E252- E250.

Peso medio/pezzature

0,3 - 0,6 - 0,9 - 2,3 kg.

Caratteristiche

Non contiene né glutine, né derivati del latte. Il prodotto non contiene allergeni, Ogm e non viene trattato con radiazioni ionizzanti. Carni provenienti dal territorio nazionale e dalla Comunità europea.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

90-120 gg.

Shelf life residua alla consegna: 60 gg.

www.salumificiobrugnolo.it

Muraca

TIZIANA MURACA

“L'azienda, con sede e Cicala (Cz), è stata fondata nel 1983, specializzandosi nella produzione di castagne – attività già iniziata negli anni '60 – e di prodotti ortofruttilicoli calabresi. Tra questi, una parte rilevante è costituita da una serie di produzioni destinate al settore piccante: estratto di peperoni piccante in vaso da 580 cc, vaso da 1062 cc, latta da 2650 cc, busta asettica da 5 Kg. C'è poi la classica 'Nduja in vaso da 314 cc e vaso da 156 cc.; l'Ortolana in vaso da 314 cc e da 580 cc; lo sfizietto calabro in vaso da 1062 cc, da 314 cc e da 156 cc.

Per quanto riguarda i plus delle nostre produzioni, vale la pena sottolineare la materia prima calabrese da parte di consorzi e aziende agricole calabresi. Questi prodotti sono destinati in gran parte ai salumifici (60%), ma anche ai distributori di settore (30%), alle macellerie (7%) e all'Horeca (3%). L'incidenza della private label nel segmento piccante è del 20% sul fatturato totale.

Tutte le produzioni firmate Muraca, infine, sono molto richieste anche all'estero: in particolare, siamo presenti in Australia, Canada, Giappone, Usa e Brasile”.

ESTRATTO DI PEPERONI DOLCE

Peperoni calabresi controllati dalla semina alla raccolta, sono selezionati per produrre l'Estratto di peperoni dolce Muraca.

Dal colore rosso vivace, oltre ad essere ideale per la lavorazione dei salumi, può arricchire i piatti della cucina mediterranea.

Ingredienti

Peperoni dolci, sale, correttore di acidità acido citrico.

Peso medio/pezzature

Vaso da 580 cc, vaso 1062 cc, latta 2650 cc, busta asettica da 5 Kg.

Caratteristiche

100% peperoni calabresi lavorati freschi. Super estratto.

Confezionamento

Vaso – latta – busta asettica.

Tempi di scadenza

36 mesi.



www.muraca.it





L'artigiano della 'nduja



'NDUJA

La 'Nduja è un insaccato fuori dagli schemi: colore rosso rubino, sapore piccante, profumo intenso e consistenza cremosa.

Ingredienti

Grasso di suino, carne di suino, peperoncino, sale.

Peso medio/pezzature

- Budello: peso variabile da 300 g a 500 g

Peso variabile da 1 kg a 3 kg

- Vasetti: 90gr - 180 gr - 280 gr

Caratteristiche

Colore rosso rubino, sapore piccante, profumo intenso e consistenza cremosa.

Confezionamento

Busta in polietilene.

Tempi di scadenza

365 gg.

LUIGI CACCAMO

“La 'nduja in budello naturale rappresenta certamente il nostro core business. In particolare, il prodotto in orba ha un peso variabile compreso tra 1 e 3 chilogrammi e una stagionatura che raggiunge anche i 180 giorni. Per la tradizione l'orba (letteralmente cieco di maiale) rappresenta la 'nduja per antonomasia. Infatti, già nel passato, omaggiare i propri ospiti con un'orba significava privarsi di quanto più 'prezioso' ci fosse in casa. La produzione era limitata ad una unità e sulla tavola degli spilingesi a partire da agosto, periodo della mietitura, era sempre presente fino al suo esaurimento, ecco perché era così preziosa. Oggi l'orba è destinata soprattutto alle gastronomie, alle salumerie, alla ristorazione e ai 'fanatici' della 'nduja.

Un formato di utilizzo più recente è il crespone: è stato introdotto per ridurre sia il quantitativo che i tempi di stagionatura, che è di circa 45 giorni. Anche in questo caso si tratta di un budello naturale a peso variabile, compreso tra i 300 e i 500 g.

Tra i vari formati proposti non poteva mancare la linea in vasetto disponibile nei formati di 90 g, 180 g, e 280 g che, per la sua praticità e per coloro che desidera-

no 'scoprire' un nuovo prodotto, è sempre attuale. La 'nduja in essi contenuta viene prima stagionata nell'orba, in seguito viene messa in vasetto con l'aggiunta di un filo d'olio d'oliva e pastorizzata. Unitamente a queste tre pezzature, da poco abbiamo anche inserito il secchiello da 800 g.

Nella ricetta della nostra 'nduja vengono selezionate e sapientemente dosati gli ingredienti che daranno vita a questa prelibatezza. Utilizziamo due tagli di carne: lardello, guanciale di suino nazionale, peperoncino calabrese essiccato naturalmente e sale. La fase dell'impasto è seguita da un periodo di 'riposo' per poi procedere con l'insacco e la stagionatura. Si tratta di un prodotto che non contiene alcun tipo di colorante e conservante.

La nostra azienda lavora con il dettaglio tradizionale, con la Grande distribuzione e per conto terzi. L'incidenza della private label, invece, si attesta a quota 15%.

Com'è noto, la 'nduja è un prodotto sempre più richiesto all'estero: tra i mercati più interessanti abbiamo Inghilterra, Germania, Olanda, Lituania, Hong Kong, Canada e Giappone”.

www.artigianodellanduja.com



*Cercavate
la 'nduja
di Spilinga?
Fuoco!*

L'artigiano
della 'nduja

Luigi Caccamo

www.artigianodellanduja.com

segue

31



Piccante

Bortolotti Salumi

STEFANO BORTOLOTTI

"Bortolotti Salumi è da sempre sinonimo di qualità totale, intesa come eccellenza di materie prime, di prodotti e di processi.

Alcuni dei capisaldi del nostro sistema di gestione e controllo qualità sono Brc, Global Food Standard e Ifs International food standard.

La qualità nelle lavorazioni è garantita dall'utilizzo di macchinari di ultima generazione sottoposti a precisi programmi di manutenzione ordinaria e straordinaria.

Per l'affettatura in atmosfera protettiva è stata realizzata una sala bianca che si sviluppa su un'area dedicata di 15mila mq, l'affettatura avviene in

un locale classe 100 con severissime regole operative e di accesso. Ai nostri clienti proponiamo etichette speciali e diversi tipi di showbox per soddisfare qualsiasi tipo di esigenza.

Le nostre produzioni piccanti spaziano dalla Ventricina (intera, mezza sottovuoto, affettata in vari formati) alla Salsiccia tipo Napoli classica (600 g, curva da 500 g sottovuoto, 250 g sottovuoto), passando dalla Spianata romana fino al Salamino Napoli piccante. Anche nella produzione di insaccati freschi abbiamo a catalogo una versione piccante di salsiccia.

I nostri prodotti piccanti sono presenti nei canali Horeca, Gdo, ingrosso, normal trade. Non

rappresentano le referenze di maggior incidenza in termini di fatturato, ma costituiscono senza dubbio un corposo ed indispensabile completamento di gamma.

Si tratta di prodotti apprezzati anche all'estero: rappresentano il 9% circa del fatturato sviluppato fuori dall'Italia. Siamo presenti in diversi Stati: Svizzera, Francia, Germania, Austria, Olanda, Regno Unito, Svezia. La private label, invece, ha un'incidenza vicina al 15%.

Quanto alle campagne promozionali, la nostra attività si concentra soprattutto sulla promozione del brand aziendale. I prodotti, compresi quelli piccanti, sono presentati a rotazione".



**Ma davvero il 100% della Calabria
può stare in un barattolo?
Provare per credere!**

Peperoni calabresi controllati dalla semina alla raccolta sono selezionati per produrre gli Estratti di Peperoni Muraca. Ideali per la lavorazione dei salumi, arricchiscono i piatti della cucina mediterranea.

Muraca Srl - Industria Agroalimentare - Loc. Pietrogualtieri - Cicala (CZ)

www.muraca.it



SALAMINO NAPOLI ATP 160 G.

Salamino di puro suino a grana media, profumo caratteristico, intenso, gradevole nota speziata. Sapore pulito, con nota piccante di peperoncino.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi.

Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301)

Conservanti: nitrato di potassio (E 252), nitrito di sodio (E 250)

Peso medio/pezzature
160 g e.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 90 gg. dalla data di confezionamento.



www.salumibortolotti.it





Salumificio San Vincenzo

“Il Salumificio San Vincenzo nasce nel 1977 in Calabria, alle porte del Parco Nazionale della Sila (nel comune di Spezzano Piccolo, che da maggio 2017 ha preso il nome di Casali del Manco) ed è circondato da un'aria che, secondo recenti studi scientifici, risulta essere la più pulita d'Europa!

La nostra azienda è specializzata nella produzione di salumi tipici della tradizione calabrese che la nostra famiglia di mastri salumai porta avanti dal lontano 1905. Parliamo di una tradizione legata fortemente all'utilizzo del famoso peperoncino di Calabria utilizzato come ingrediente tipico per la produzione delle nostre specialità piccanti: salsiccia, spianata, 'nduja e molte altre. Sono prodotti presenti sul mercato nazionale ed estero in diversi formati: tranci (di diversa grandezza, da 50 grammi a più di un kg), affettati in vaschette termosigillate, termoformate e bipack che uniscono insieme diversi gusti, sempre unici ed eccellenti, come salumi e formaggi, salumi e crostini, spuntini pronti all'uso e tanti altri. I tipi di confezionamento da noi utilizzati sono diversi e fra i più innovativi: termoformato, flowpack, termoretraibile, skin.

Tra i nostri punti di forza c'è la selezione delle materie prime migliori: gran parte della nostra produzione è legata all'utilizzo di carne suina calabrese controllata e certificata. Produciamo infatti salumi Dop di Calabria, salumi di Suino Nero calabrese e salumi biologici. Abbiamo la certificazione ISO 22005 che garantisce gli elevati standard della nostra filiera, dalla nascita dei nostri Suini Neri, per tutte le fasi di crescita ed alimentazione, fino alla produzione.

Tutti i nostri salumi sono senza coloranti, senza glutine e derivati del latte o senza alcun tipo di allergeni, essendo arricchiti unicamente con spezie e profumi della nostra terra.

Da sempre siamo fortemente attenti all'ecosostenibilità, investendo ogni anno nell'innovazione dei nostri impianti, con l'utilizzo di moderni tipi di confezionamento, arrivando addirittura a vincere diversi premi (ad es. nel 2017: "Miglior Packaging pre-affettato per la Linea Bipack") facendo così oggi, del Salumificio San Vincenzo, un'azienda ecofriendly.

Passando ai canali di vendita, il principale è la Gdo con il 65% (dove una quota è destinata alla private label), poi abbiamo un 15% di dettaglio/ingrosso ed un 20% all'estero, dove i nostri salumi piccanti riscuotono un grande successo. La nostra azienda punta molto sull'utilizzo del peperoncino calabrese, anche nella sua versione dolce, ma che resta comunque un grandissimo generatore di sapori straordinari. In misura diversa, siamo presenti ormai in quasi tutti i paesi europei, ed esportiamo anche in altri continenti.

Infine, per quanto riguarda la comunicazione, possiamo sostenere con elementi concreti di essere anche qui il leader indiscusso ed il primo salumificio calabrese in assoluto ad apparire sulle reti nazionali (come ad esempio Canale5) grazie ad una forte campagna pubblicitaria avviata nel 2017 e consolidatasi nel 2018.

Oggi siamo a lavoro per la creazione di una nuova campagna promozionale di cui non possiamo svelarvi ancora niente, ma nella prossima primavera-estate ci saranno delle fantastiche sorprese!”

www.sanvincenzosalumi.it



'NDUJA

Impasto di pancetta, macinato finemente, addizionato ad una miscela di sale, aromi e spezie selezionati, ben amalgamati al fine di ottenere un impasto omogeneo e spalmabile. L'impasto viene insaccato e lasciato stagionare per circa 20/25 giorni.

Ingredienti

Grasso di suino, carne di suino, peperoncino piccante (di cui 10 % peperoncino piccante calabrese), sale, peperoncino dolce, destrosio, saccarosio, aromatizzante di affumicatura, antiossidante: E300, Conservanti: E250, E252

Peso medio/pezzature

'Nduja in budello sintetico 250 g.

'Nduja in budello naturale 400 g. circa.

'Nduja in budello naturale 2 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto e in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Prodotto intero confezionato in Atp: 100 gg dalla data di confezionamento.

Prodotto intero sottovuoto: 150 gg dalla data di confezionamento.

Dadini di Pancetta Italiana

100% CARNE ITALIANA

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA GLUTINE

LA CARNE PROVIENE DA SUINI NATI, ALLEVATI E MACELLATI IN ITALIA

NEL RISPETTO DELLA NORMATIVA IN MATERIA DI ANIMAL WELFARE.

PIACERI... AL CUBO.

BECHER SPA Via Postumia, 36 - 31050 PONZANO VENETO (TV) - T. +39 0422 9613 F. +39 0422 967171 INFO@BECHER.IT

segue



Effesalumi

ANGELO FUMAGALLI

“Nel corso degli ultimi anni Effesalumi ha realizzato una nuova gamma di salami piccanti, pensando di andare incontro a quei consumatori che apprezzano sapori decisi e profumi intensi e speziati. La linea comprende i salami di suino come la Ventricina, la Spianata, Il Piccante nella versione curvo e dritto. Le loro pezzature variano dai circa 3 kg della Ventricina, ai circa 2,5 kg della Spianata piccante,

IL PICCANTE CURVO - SALAME DI SUINO

Il Piccante curvo è un salame stagionato realizzato con carni suine scelte, 100% italiane e una ricetta priva di allergeni. L'insacco avviene in budello non edibile di forma curva.

A fine stagionatura il prodotto raggiunge il peso di circa 300 g. Si presenta esternamente con un tipico colore rosso brillante. Al taglio la fetta è consistente e compatta e di un colore rosso-arancio, dove sono bene distinguibili i punti bianchi di grasso. Il sapore è tipicamente piccante, vivace e piacevolmente speziato.

Ingredienti

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

Caratteristiche

Prodotto realizzato con carne suina selezionata, esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale, proveniente cioè da

mentre Il Piccante curvo e dritto sono più piccoli, rispettivamente da circa 300 e circa 600 grammi. Proprio per la variabilità di pezzature e per la possibilità di essere venduti sia sfusi che sottovuoto, interi o a metà, i salami piccanti si possono trovare dai banchi della vendita al dettaglio fino al libero servizio della Gdo. Accanto all'innovazione in termini di gusti, sapori e profumi, abbiamo lavorato per migliorare ancora di più la selezione di carni ed in-

gredienti, punto di forza dei prodotti Effesalumi. Anche queste referenze, infatti, sono interamente prodotte in Italia, con carne 100% italiana, senza allergeni e, in particolare, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte. Queste informazioni vengono trasmesse sulle etichette, realizzate di un bel colore arancione brillante, che si distingue a colpo d'occhio e richiama la nota piccante, caratteristica peculiare di questi salami”.

suini nati, allevati e macellati in Italia. Senza allergeni.

Prodotto senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Peso medio/pezzature

Pezzatura: circa 300 g.

Confezionamento

Prodotto venduto sfuso e confezionato sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 giorni.



LA LINEA

PRODOTTI 100% ITALIANI

Ingredienti: carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250. Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Shelf-life: 90 giorni.

- Ventricina
- Spianata
- Il piccante curvo
- Il piccante dritto



www.effesalumi.it

Filiera Madeo

ANNA MADEO

“La Filiera Madeo è leader nella produzione di salumi tipici calabresi, Dop e di Suino Nero. La maggior parte della produzione si focalizza sui salumi tipici, con una vasta gamma di prodotti piccanti, che rispondono ad elevati livelli di qualità e di salubrità. Tra i più ricercati: Salsiccia, Soppresata, Spianata, 'Nduja e gli insaccati Dop e di Suino Nero di Calabria, che rappresentano il top di gamma. Caratteristica distintiva sono le materie prime di filiera che hanno ottenuto, tra le altre, nel 2016 e 2017 il premio 'Good Pig' per il benessere animale conferito dalla Compassion in World Farming, la rinomata certificazione Kiwa e 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Associazione italiana allevatori. Tutto viene rigorosamente prodotto all'interno della Filiera, dai mangimi per i suini alle spezie che insaporiscono i salumi, quali per esempio il rinomato peperoncino di Calabria e l'olio extra vergine di oliva. Il legame con il territorio di riferimento è fondamentale, 100% Made in Calabria. I prodotti Madeo non sono solo realizzati in Calabria ma sono 'fatti di Calabria'. Un insieme di elementi concatenati

traccia l'identità della Filiera attraverso una rete fatta di persone, territorio, sapori e tradizioni che danno un gusto inconfondibile ai Salumi Madeo. I nostri prodotti si distinguono anche per gli innovativi packaging, i formati richiesti rispondono ad una vasta gamma di esigenze, sempre più in continua evoluzione. I principali canali di vendita sono Grande distribuzione, grossisti ed Horeca. Le potenzialità del Made in Italy e nello specifico del Made in Calabria sono tantissime, perché le tipicità calabresi sono conosciute in tutto il mondo. La Filiera Madeo distribuisce i propri prodotti in Italia e in altri 21 paesi del mondo: l'export continua a riservare sorprese con una crescita di richieste da parte dell'Europa, ma anche da paesi extra Ue, tra i quali Svizzera, Canada e Giappone. In particolare, conseguono ottimi risultati il prosciutto di Suino Nero e la tradizionale 'nduja calabrese, anche grazie ai nuovi formati proposti come la Sac à poche e le bustine monodosi da 15 grammi cadauna, le carni di suino nero e l'hamburger di Suino Nero con 'nduja calabrese piccante. Sul fronte della private label l'impegno è sempre notevole. La



Filiera produce 12 referenze a marca del distributore per catene italiane e soprattutto estere. Ognuno di questi marchi rappresenta per il consumatore un'ulteriore certificazione di qualità e sicurezza delle produzioni. Tra le principali novità lanciate quest'anno, ci sono i cinque Prosciutti della Filiera Nazionale dei Neri d'Italia. La Filiera Madeo ha ricercato e selezionato le migliori razze autoctone italiane: Mora romagnola, Cinta senese, Suino Nero Casertano, Suino Nero di Calabria, Suino Nero dei Nebrodi. I Prosciutti di Suino Nero Italiano, inoltre, saranno protagonisti di una serie di attività promozionali in tutta Italia, da Nord a Sud, alla riscoperta dell'antica arte del taglio al coltello del prosciutto”.

'NDUJA CALABRESE MADEO

L'originale 'nduja calabrese Madeo, dal gusto piccante, viene prodotta come da ricetta tradizionale, senza conservanti e senza allergeni, con il peperoncino di Calabria e l'aggiunta dell'olio extra vergine d'oliva 100% di produzione della Filiera Madeo. Viene presentata in innovativi packaging, sac à poche e bustine monodosi da 15 grammi cadauna, confezionamenti che facilitano la lunga conservazione e l'utilizzo in cucina senza sprechi. Può essere consumata tal quale, spalmata su pane caldo, come ingrediente o condimento all'interno di primi e secondi piatti. Un prodotto che esprime a pieno il gusto della Calabria.

Ingredienti

'Nduja 80% [carne di suino, crema di peperoncino calabrese piccante 15% (peperoncini calabresi piccanti 95%, sale), sale, spezie, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio]; olio extra vergine d'oliva 20%.

Peso medio/pezzature

Sac à poche da 200 g, Bustine monodosi da 15 g cad. vendute in confezione tripack o dispenser. Disponibile anche in Vasetto da 180 g.

Caratteristiche

Senza conservanti, senza glutine, senza derivati del latte. Con peperoncino e olio extra vergine d'oliva calabrese di nostra produzione.

Confezionamento

Sac à poche, vasetto, bustine monodosi.

Tempi di scadenza

Sac à poche: 90 giorni

Vasetto: 24 mesi

Bustine: 8 mesi.

www.madeofood.com

fine



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

LA PROTEZIONE DEL PRODOTTO

*per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.*



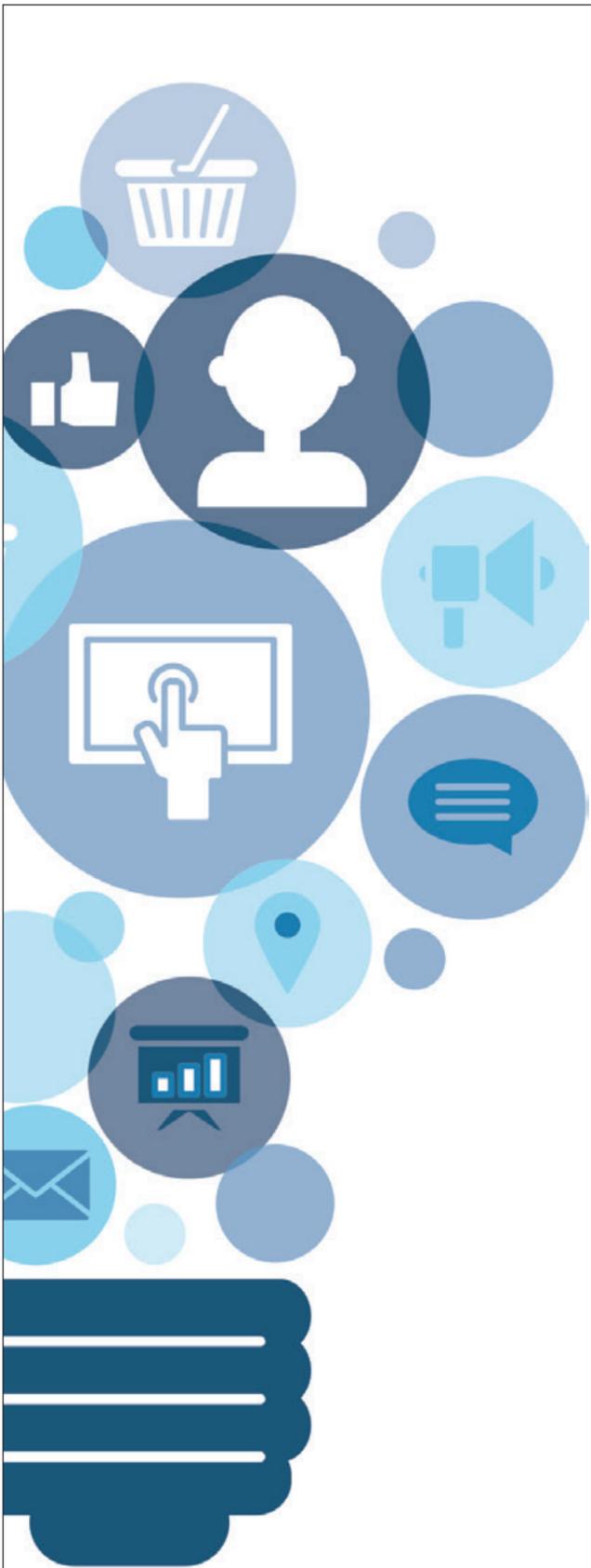
PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS



TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

Visit us
ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABELS CONFERENCE AND EXHIBITION
16-17 GENNAIO 2019
HALL 29 STAND D46/E45


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.

AGENZIA LOMBARDA – NOVATE MILANESE (MI)
 ALTO LIVELLO DI SERVIZIO

Agenzia Lombarda nasce nel 1931 in qualità di distributore su Milano dei prodotti caseari di Latteria Soresina, dimostrando fin da subito di essere un player di fiducia nel commercio alimentare. Nel 1987, però, avviene una vera e propria svolta che trasforma l'azienda in quella che è oggi. La società, infatti, viene rilevata dalla famiglia Sassi che, allargando la gamma di prodotti trattati e scegliendo di seguire l'evoluzione dei consumi, diventa ben presto un punto di riferimento importante per Milano e provincia. "Con l'avvento della nuova proprietà, l'azienda è stata sottoposta a un rinnovamento graduale ma decisivo. Da una realtà focalizzata sulla distribuzione ai negozi e con un assortimento specifico, abbiamo scelto di spostare i nostri interessi verso la ristorazione, con una gamma molto più ampia di referenze", spiega Massimo Sassi. "Oltre ai formaggi, quindi, abbiamo gradualmente inserito un ampio ventaglio di salumi e prosciutti, una varietà completa di scatolame, carne fresca, un ottimo assortimento di surgelati e attrezzature per la ristorazione, tra cui piccoli e grandi elettrodomestici". Ma quali sono le caratteristiche che contraddistinguono Agenzia Lombarda sul territorio? "Oltre all'accurata attenzione verso le richieste dei consumatori e le evoluzioni del mercato, la nostra società offre uno standard

qualitativo medio-alto e un ottimo livello di servizio. Distribuiamo a Milano e nell'hinterland con 12 automezzi che effettuano due giri di consegna al giorno ciascuno, con un servizio A per A (vale a dire con ordine alla mattina e consegna al pomeriggio) e A per B (cioè con ordine al pomeriggio e consegna al mattino). Inoltre, per molti locali del centro che non hanno magazzino garantiamo due consegne al giorno". L'esperienza, la competenza, l'affidabilità e la completezza dell'assortimento sono i plus che permettono a questa realtà milanese di essere fortemente competitiva sul mercato.



Dove: Novate Milanese (Mi)

Merceologie trattate: salumi, formaggi, surgelati, carne fresca, conserve, pasta secca e pasta fresca, verdure, farine, pesce in scatola, olii, vini.

No food: attrezzature per la ristorazione (piatti, bicchieri, attrezzature per i bar, piccoli e grandi elettrodomestici).

Marchi salumi: La Felinese, Brivio, Salumificio F.lli Riva, Golfera, Senfter, Rigamonti, Salumificio Val Rendena, Delicatessen. Per i prosciutti: Zuarina, Tanara Giancarlo, Viani, ecc.

Marchi formaggi: Latteria soresina. Produzioni artigianali per referenze tipiche regionali. Importazioni dirette da Francia, Germania e Grecia per prodotti tipici.

Pasta: Rummo, Pastai in Brianza, La Bolognese, Zini e Giovanni Rana.

Canali di riferimento: ristorazione (bar, pizzerie e ristoranti), gastronomie e alimentari

Sito web: www.agenzialombarda.com

E-mail: info@agenzialombarda.com

CDA CENTRO DISTRIBUZIONE ALIMENTARE – LOZZA (VA)
 PRODOTTI DI QUALITÀ E PREZZI COMPETITIVI

Il Centro Distribuzione Alimentare viene costituito nel 2008, ma nonostante la giovane età vanta una storia quasi quarantennale. L'esperienza inizia nel 1979 a Lozza in provincia di Varese, si evolve ad inizio terzo millennio con l'acquisizione nel Gruppo Orrigoni e infine, dopo la scomparsa di Luigi Orrigoni, l'attività viene rilevata da alcuni dipendenti storici che con il loro entusiasmo e dinamicità hanno rilanciato negli anni l'azienda. Oggi il Centro Distribuzione Alimentare è costituito da 23 soci, da una cinquantina tra dipendenti e agenti, è affiliata al gruppo Vegè ed è ritornata il punto di riferimento nel varesotto per l'ingrosso di alimentari. "Siamo un serio e innovativo punto di riferimento nel settore" spiega Aldo Merlo, responsabile amministrativo e uno dei soci fondatori, "operiamo su buona parte del nord Italia, in particolare abbiamo sviluppato e intensificato la nostra rete di vendita nelle province di Varese, Como, Lecco, Novara, Verbania e nell'alto milanese. Ci impegniamo per soddisfare le esigenze di negozi, gastronomie, ristoranti e alberghi attraverso forniture multicanali (tradizionale e cash and carry). La nostra crescita ha inoltre portato a soddisfare le esigenze di clienti internazionali, in Paesi dell'unione europea ed Extra Cee, facilitando la raccolta ordini grazie a un efficace sito internet, dove dopo essersi registrati, è possibile trasmettere gli ordini che a breve saranno evasi. Grazie alla nostra esperienza, abbiamo ampliato anche la scelta delle referenze, tra articoli di grocery, vini, liquori, bevande, salumi, surgelati, ortofrutta e casalinghi; possiamo vantare 10mila articoli a catalogo a disposizione dei clienti, sempre senza trascurare la qualità e la convenienza. Infine, il Centro Distribuzione Alimentare tratta e seleziona anche referenze tipiche della zona, con particolare attenzione per i prodotti certificati, freschi e genuini per esaudire ulteriormente ogni richiesta".

Dove: Lozza (Va)

Merceologie trattate: formaggi freschi e stagionati, salumi locali, nazionali e internazionali, vini italiani Doc e Docg, spumanti e liquori nazionali ed esteri, prodotti alimentari e conserve.

Canali di riferimento: gastronomie, negozi di alimentari, Horeca.

Sito web: www.cdmarket.it

E-mail: cda@cdmarket.it



I SAPORI DELLA BOTTEGAIA – PISTOIA LA BOUTIQUE DEL GUSTO

Ricerca continua di nuovi prodotti, selezione delle migliori materie prime e assortimento di altissima qualità. Sono solo tre delle caratteristiche che permettono a I Sapori della BotteGaia di essere una vera e propria boutique di gastronomia. Nato da un'idea di Alessandro Olmi e Carlo Malentacchi – già proprietari dell'Osteria La BotteGaia -, il negozio sorge nel pieno centro storico di Pistoia, a fianco del battistero di Piazza Duomo. Da due anni lo gestisce Manila Olmi, appassionata e specializzata nel settore alimentare che, con orgoglio, porta avanti il lavoro iniziato da Alessandro e Carlo diversi anni fa. "Il negozio è sempre stato un punto vendita all'avanguardia per la vendita di linee di prodotto di punta, referenze di nicchia selezionate con estrema attenzione tra le migliori proposte dell'offerta nazionale e internazionale", spiega Manila. Troviamo prodotti di gastronomia, dolci, salati, conserve, vini, salumi e formaggi e pane fresco cotto a legna, con farina '2' di grani antichi. "Il reparto salumi e formaggi è ricco di referenze legate al nostro territorio toscano. Proponiamo, ad esempio, i salumi di cinta senese, il lardo alto extra, i prosciutti e i salumi della selezione macelleria Marini di Agliana (Pt) e il miglior prosciutto cotto d'Italia, il 'Cotto '60' di Branchi. Sul fronte dei formaggi, invece, abbiamo la selezione dei prodotti della 'montagna pistoiese' realizzati con

latte crudo, tra cui il pecorino presidio Slow Food, e la selezione di formaggi di Andrea Magi, come il BriaCacio e il pecorino riserva 'Il Mascalzone'". Ottimo l'assortimento di pasta secca confezionata. "Anche in questo caso vantiamo una selezione di alcune delle migliori paste e risi italiani. Tra questi, segnaliamo i prodotti del pastificio artigianale Cav. Giuseppe Cocco di Fara di San Martino (Ch), i maccheroncini all'uovo di Campofilone di Fermo, l'ampia gamma di referenze del pastificio Chelucci di Pistoia e il riso Acquarello".



N° VETRINE: 3
SUPERFICIE: 50 MQ CIRCA

Salumi proposti: salumi di cinta senese, lardo alto extra, prosciutti e i salumi della selezione macelleria Marini di Agliana (Pt), 'Cotto '60' di Branchi, prosciutti internazionali.

Formaggi proposti: oltre 100 tipi di formaggi a rotazione. Pecorino di Pienza. Selezione 'prodotti della montagna pistoiese' a latte crudo. Selezione di formaggi Andrea Magi (tra cui BriaCacio e il pecorino riserva 'Il Mascalzone'). Formaggi francesi ed esteri.

Altri prodotti: acciughe, conserve, tartufi, aceto balsamico, oltre 100 etichette di vini nazionali ed esteri, champagne, dolci, cioccolate, the e infusi, pasta e riso.

Sito web: www.labottegaia.it

Social: La BotteGaia

E-mail: info@labottegaia.it

LA SCELEIRA – BORMIO (SO) SPECIALITÀ DI MONTAGNA

Nel centro storico di Bormio, in provincia di Sondrio, la famiglia Pozzi rappresenta un punto di riferimento per gli abitanti della Valtellina e per i numerosi turisti che d'estate e d'inverno invadono questa rinomata località turistica montana. Il negozio, piccolo ma ricchissimo di specialità alimentari, è una vera e propria bottega per gli amanti della gastronomia. Il nome, La Sceleira, deriva dal dialetto bormino e significa proprio 'madia', un mobile tipico del luogo in cui si custodivano le buone cose di una volta. La storia di questo punto vendita parte da molto lontano. Erano gli anni '30, infatti, quando Osvaldo iniziò a produrre il miele di alta montagna. L'immediato successo delle vendite, portò la famiglia ad aprire pochi anni dopo una piccola bottega di generi alimentari, in cui al miele furono affiancati svariati altri prodotti. Nel 1977, poi, il figlio Franco scelse di eliminare tutti i prodotti di largo consumo e creare un negozio esclusivamente di prodotti tipici artigianali. "Oggi tutta la nostra famiglia è impegnata in questa attività. Mio papà, Franco, lavora instancabilmente ogni giorno dell'anno. Con lui, i suoi figli: Dimitri che segue il laboratorio di produzione a Vervio (So) e le consegne ai negozi di tutta Italia, Veronica, bravissima illustratrice che segue anche il packaging dei prodotti a marchio La Sceleira, e io, che seguo il negozio di Bormio", spiega Valentina.

"Insieme, lavoriamo con tanta passione nella preparazione e nella selezione dei nostri prodotti". Il punto vendita vanta un banco per i salumi in cui è possibile trovare prodotti locali, tra cui bresaola di manzo, slinzega di manzo e di cervo, salami e salamini nostrani, prosciuttini e coppe nostrane, speck al ginepro, lardo alle erbe alpine, e un banco per i formaggi in cui saltano all'occhio le referenze legate alla tradizione, come il casera, il bitto e lo scimudin. Il negozio, poi, presenta scaffali ricchi di prodotti confezionati, pasta, olii, farine, funghi secchi, confetture e mieli. Ma anche una bella selezione di grappe e di vini.



ANNO DI NASCITA: 1975
SUPERFICIE: 40 MQ CIRCA
N° VETRINE: 2

Salumi proposti: bresaola di manzo, slinzega di manzo e di cervo, salami e salamini nostrani di maiale, di cervo e di capra, prosciuttini e coppe nostrane, pancetta piana dolce, speck al ginepro, lardo alle erbe alpine.

Formaggi proposti: casera di Bormio, bitto, scimudin dolci e saporiti, tomette di capra, grossi formaggi magri, semigrassi e grassi dei vari alpeggi di montagna.

Altri prodotti: funghi secchi e sott'olio, sughi, ragù e conserve, miele e prodotti da apicoltura, farine e polente, zuppe, paste, confetture, dolci, erbe, tisane, spezie, grappe, liquori, frutti in grappa e vini.

E-mail: info@lasceleira.com

Sito web: www.lasceleira.com

I

Bio

www.valserio.it

VALSERIOBIO

SALUMI

BIOLOGICI

SALUMIFICIO DENTESANO
www.dentesano.it



Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità 'Nonno Angelo'

Breve descrizione del prodotto
Il prosciutto cotto di alta qualità Nonno Angelo prende il nome dal fondatore della Dentesano ed è il prosciutto storico con ricetta tradizionale tramandata da generazioni. La lavorazione è artigianale, siringatura in vena, disosso manuale, legato e cucito a mano e poi leggermente affumicato con legno di faggio e bacche di ginepro.

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

Peso medio/pezzature
Intero: 8,5kg; metà: 4,3 kg; un quarto: 2,2 kg

Caratteristiche
Cosce fresche anatomiche selezionate del mercato estero, con grasso e cotenna. Senza glutine, senza Ogm, senza derivati del latte. Affumicatura naturale.

Confezionamento
Sacco plastico trasparente sottovuoto.

Tempi di scadenza
120 gg a 0/+4°C.

GOLFERA
www.golfer.it



Nome prodotto
Golfetta

Breve descrizione prodotto
Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale e inimitabile, unito alla sua grande fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette.

Ingredienti
Carne di suino, sale iodato, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, piante aromatiche, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature
Vaschetta da 100 g a peso fisso

Caratteristiche
A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto alla media dei salami, fonte INRAN 2009; certificato dall'Associazione Italiana Celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di Glutine; preparato con sale marino iodato; senza latte e derivati; solo carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

Confezionamento
Preaffettato in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza:
90 gg.

FUMAGALLI SALUMI
www.fumagallsalumi.it

Nome prodotto
Pancetta a cubetti bio

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

Ingredienti
Pancetta di suino*, sale, destrosio*, spezie*. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrito di potassio.
* Ingrediente biologico. Allergeni assenti.

Peso medio/pezzature
154 g.

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

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



RASPINI
www.raspinsalumi.it



Nome prodotto
Grancordato – prosciutto cotto alta qualità

Breve descrizione del prodotto
Prodotto di altissima qualità ottenuto esclusivamente da cosce nazionali, disossate e rifilate a mano. Il prodotto viene massaggiato per 96 ore, per permettere l'assorbimento ideale della salina, in seguito viene legato e cucito a mano per mantenere l'anatomicità della coscia. Il prosciutto viene avvolto in uno straccio per mantenere i succhi caratteristici del prodotto durante la lunga cottura a vapore. Un lento riposo completa la maturazione ottimale del prodotto.

Ingredienti
Carne di suino, sale rosa, miele, preparazioni aromatiche naturali di erbe, spezie e piante, vini Marsala ambrato semisecco Dop e Roero Arneis Docg. Antiossidanti: ascorbato di sodio, conservanti: nitrito di sodio.

Peso medio
12 kg.

Caratteristiche
Aroma piacevole, dal profumo delicato e dal gusto unico. Senza glutine, senza latte e derivati.

Confezionamento
Sottovuoto in sacco trasparente.

TMC
90 gg.

SALUMIFICIO FRATELLI RIVA
www.maialinodoro.it - www.fratelliriva.it



Nome prodotto
Maialino d'oro senza antibiotici

Breve descrizione del prodotto
Prosciutto cotto alta qualità ottenuto con cosce di suini allevati nel rispetto del loro benessere senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita. Solo le migliori cosce fresche selezionate, insaporite con infuso di soli aromi naturali, erbe e spezie. Il gusto resta delicato e il prodotto digeribile.

Ingredienti
Coscia di Suino, sale, destrosio, aromi naturali, esaltatore di sapidità: cloruro di potassio; antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
8 kg.

Caratteristiche
Profumo buono e invitante, colore rosa tipico del prosciutto cotto. Senza glutine, senza lattosio e derivati del latte, senza polifosfati aggiunti.

Confezionamento
Sacco alluminio sottovuoto

Tempi di scadenza
120 gg.

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO
www.valserio.it



Nome prodotto
Pausa Bio

Breve descrizione del prodotto
Pausa Bio è l'abbinamento di tre prodotti biologici per dare al nostro organismo equilibrio ed energia. L'arrosto di manzo Bio è un prezioso alimento: fornisce ferro, ne migliora l'assorbimento ed è fonte di vitamina B12, assente nei vegetali. Le scaglie di Parmigiano Reggiano Bio dal gusto delicato sono ricchissime di proteine, vitamine e minerali, e naturalmente prive di lattosio. La preparazione di mirtilli neri di bosco Bio è ricca di antiossidanti e sali minerali, contiene solo zuccheri della frutta e dona al piatto una nota acidula che si sposa benissimo con la carne e il formaggio Bio.

Ingredienti
Arrosto di manzo bio
Parmigiano reggiano bio
Preparato di mirtilli neri di bosco bio

Caratteristiche
0% glutine, 0% derivati del latte.

Confezionamento
Vaschetta Atm.

Tempi di scadenza
30 gg.

F.LLI GALLONI
www.galloniprosciutto.it



Nome prodotto
Prosciutto crudo di Parma Dop – Disossato - Selezione Oro

Breve descrizione prodotto
Il prosciutto di Parma Galloni Selezione Oro è ottenuto da pregiate cosce di maiali maturi pesanti, di genetica nazionale alimentati in modo naturale. È un prosciutto dalla pezzatura generosa che permette una lavorazione dolce con basse quantità di sale, dosate manualmente da parte dei nostri "mastri salatori", e una lunga stagionatura di almeno 24 mesi all'aria naturale delle nostre profumate cantine.

Ingredienti
Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature
Disossato 7-7,5 Kg.

Caratteristiche
Dolce e profumato.

Confezionamento
Sottovuoto – Addobbo e/o Pressato.

Tempi di scadenza
6 mesi.

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN
www.berlin.com



Nome prodotto
Motzetta Bio – carne bovina stagionata

Breve descrizione del prodotto
La Motzetta di bovino Bio è una carne di bovino stagionata, ed è prodotta con solo carne di bovini di razza valdostana (pezzata rossa, nera e castana), in allevamenti dedicati e senza l'utilizzo di prodotti di sintesi. Come le altre Motzette prodotte dalla Maison Bertolin, è ottenuta dalla lavorazione di tagli, magri di coscia posti a macerare insieme alle erbe di montagna, sale, spezie per almeno venti giorni, prima di essere essiccata per un periodo variabile da uno a tre mesi, a seconda della dimensione. Tutti gli ingredienti di origine agricola sono certificati bio, e l'intera filiera è controllata da severi enti di certificazione. Questo prodotto è annoverato per la sua tipicità nella lista dei Pat (Prodotti agroalimentari tipici) valdostani.

Ingredienti
Carne di bovino*, sale, zucchero di canna*, spezie*, piante aromatiche*, antiossidante: sodio ascorbato, conservante: nitrito di potassio.
* biologico

Peso medio/pezzature
Da 1 kg per i pezzi interi a 300 g per i pezzi porzionati piccoli.

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
150 gg dalla data di confezionamento

SALUMIFICIO DI GENGA
www.salumificiodigenga.it**Nome prodotto**

Lonzino Linea Qm

Breve descrizione del prodotto

Prodotto con carne di suini alimentati con foraggi e mangimi da colture No Ogm. È un salume privo di parti grasse prodotto con il taglio anatomico più magro del suino: il filone. Gusto morbido e delicato, è un ottimo primo piatto che ben si presta ad accostamenti con verdure o formaggi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, aromi, zuccheri (saccarosio e destrosio), conservante: E 250 – E251, Antiossidante: E301. L'insacco viene effettuato in budello naturale. Stagionato lentamente.

Peso medio/pezzature

Intero sfuso 3 kg ca, tranci sottovuoto 500 g ca, affettato in vaschetta T.A. 100 g.

Caratteristiche

Magro, senza glutine, senza allergeni, Ogm free.

Confezionamento

Intero sfuso, sottovuoto, Atm.

Tempi di scadenza

Dalla produzione: intero sfuso 6 mesi.

Confezionato sottovuoto: 4 mesi.

Affettato in vaschetta: 60 gg.

ROBUSTELLINI
www.robustellini.com**Nome prodotto**

Bresaola della Valtellina Igp Punta d'Anca etichetta nera

Breve descrizione prodotto

La passione per la tradizione e la ricerca della qualità trovano il loro apice in questa produzione Robustellini. La bresaola etichetta nera è ottenuta solo da carni bovine di alta qualità selezionate per la quasi totale assenza di grasso, lavorate rispettando i rigidi dettami del disciplinare di produzione Igp e seguendo un lungo ciclo di stagionatura. Il top della nostra selezione di bresaole per i palati più raffinati.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali.

Antiossidanti: E 301.

Conservanti: E 250, E 252.

Peso medio/pezzature

1,650 Kg (± 20%)

Caratteristiche

La nostra Bresaola non contiene allergeni, è priva di proteine del latte e fonti di glutine.

Confezionamento

A metà sottovuoto. Affettata

Tempi di scadenza

A metà sottovuoto: 120 gg.

Affettata: 60 gg.

SALUMIFICIO YIANI
www.salumificioviani.com**Nome prodotto**

Finocchiona Igp

Breve descrizione prodotto

La Finocchiona è stata riconosciuta come specialità Igp ad aprile 2015. La produzione è consentita solo nella zona prevista dal disciplinare, e include l'intero ciclo di lavorazione, l'affettamento e il confezionamento.

Ingredienti

Carne di suino, sale, zuccheri: destrosio e saccarosio, finocchio: in semi e fiori, pepe spezzato, pepe macinato, antiossidanti: E301, aglio, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

500 g, 3,5 kg, 5 kg, 9 kg, 20 kg.

Caratteristiche

È caratterizzata dall'aroma di finocchio, presente in semi e/o fiori nell'impasto, e dalla consistenza morbida della fetta che talvolta tende a sbriciolarsi.

Confezionamento

Tutti i formati sono disponibili sfusi e confezionati interi o in tranci sottovuoto. Disponibile inoltre affettata in vaschetta in Atp.

Tempi di scadenza

Media di 120 gg per i formati sfusi e sottovuoto.

Max 50 gg per le vaschette affettate.

CARNI DOCK
www.carnidock.it**Nome prodotto**

Crudo di Cuneo Dop

Breve descrizione del prodotto

L'unica Dop della salumeria piemontese creata in modo artigianale nella filiera produttiva più corta d'Italia per un prosciutto a denominazione ed origine protetta. Tutta la totalità della lavorazione del prodotto viene fatta artigianalmente.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Kg 10+ (crudo Cuneo dop con osso)

Kg 7,5+ (crudo Cuneo dop disossato)

Caratteristiche

Stagionatura 24 mesi, stagionatura lenta e naturale che gli permette di rimanere morbido mantenendo fragranti i suoi profumi ed il suo sapore inconfondibile.

Confezionamento

Formato addobbo, sottovuoto, legato a mano.

Tempi di scadenza

180 gg (per il crudo disossato).

PODERE CADASSA
www.poderecadassa.it**Nome prodotto**

Spalla Cruda di Palasone

Breve descrizione del prodotto

La Spalla cruda di Palasone è un salume tipico della Bassa parmense, prodotto nei mesi invernali con la carne ricavata dalla spalla e dalla coppa del suino. La carne è conciata con sale e pepe, insaccata nella vescica di maiale e stagionata in cantina naturale per 12-20 mesi. La Spalla cruda si presenta al taglio compatta e molto profumata, con la carne dal colore rosso e venature di grasso.

Ingredienti

Carne di suino, sale e pepe.

Peso medio/pezzature

A fine stagionatura il peso è di circa 3,5 kg.

Caratteristiche

Senza conservanti e Ogm; insaccata in vescica naturale di suino; legata a mano in giri di spago; carne compatta con venature di grasso; forma a pera; certificazioni: Slow Food e Associazioni antichi produttori

Confezionamento

Intera completa del suo budello esterno

Pelata e posta sottovuoto (a metà o intera).

Tempi di scadenza

Il prodotto intero non ha scadenza (si consiglia di conservare il prodotto integro in ambiente umido a temperatura non troppo elevata), mentre quello sottovuoto può essere conservato fino a 6 mesi dal confezionamento, in ambiente fresco.

**TECNOLOGIE****SAINI**
www.sainisrl.it**Nome prodotto**

Fibramix

Breve descrizione del prodotto

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

Caratteristiche

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



Brilla una nuova impresa

Qualità e tradizione dei salumi italiani

Bombieri & Nativa 2018 s.r.l.
per tutti volentieri
Salumificio dal 1987

STELLA 81 è un marchio di NATIVA 2018 srl

Siamo presenti a **maRea** by **BolognaFiere** PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2019
15ª edizione
16-17 GENNAIO

STAND A79 B80
PAD 25

Bombieri spa www.salumificiobombieri.it www.nativa2018.it

Più alta la vaschetta, più alta la qualità.

VASCHETTA ALTA PREFORMATA

Un esclusivo vassoio per un salume presentato come nel piatto: una vaschetta alta preformata, pensata per risaltare l'effetto "fetta mossa".

TEMPERATURA POSITIVA

Contrariamente allo standard, il nostro affettamento a temperatura positiva valorizza al massimo la fragranza il sapore e il colore del prodotto.

RIPOSTE A MANO

Le fette riposte a mano una ad una nella vaschetta si presentano soffici e al momento del consumo si separano con facilità.

FORMA ORIGINARIA

Il semilavorato per l'affettamento non subisce procedimenti di stampaggio. Il salume viene affettato nella sua forma originaria come al banco taglio.



TERREDUCALI.IT

ALLA QUALITÀ DEL NOSTRO SALUME NON POTEVAMO RISERVARE TRATTAMENTO MIGLIORE