

**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 12 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



IN SCENA DAL 1973



Da oltre 45 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione del prosciutto cotto italiano, ottenuto da cosce di maiale nazionale altamente selezionate, lavorate con sistemi produttivi all'avanguardia. Un autentico spettacolo.

GRANCOTTI PAVAROTTI

Grandi interpreti della qualità

Da oltre 40 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione del prosciutto cotto italiano, ottenuto da cosce di maiale nazionale altamente selezionate, lavorate con sistemi produttivi all'avanguardia. Un autentico spettacolo.



GRANCOTTO PAVAROTTI

La star di casa Pavarotti

PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE ALTA QUALITÀ

Coscia di maiale italiano, aromatizzata con salamoia delicatissima, massaggiata lentamente e cotta a vapore nel tipico stampo ad esagono. Ideale per un'alimentazione sana e genuina.



SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI



SENZA GLUTINE



SENZA PROTEINE
DEL LATTE

GRANCOTTO PAVAROTTI SOVRANO

Una raffinata interpretazione del cotto italiano

PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE ALTA QUALITÀ

Coscia di maiale italiano, aromatizzata con salamoia delicatissima e cotta pazientemente in stampo a vapore. Leggero e appetitoso, conquista con il suo gusto pieno ed armonioso.



SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI



SENZA GLUTINE



SENZA PROTEINE
DEL LATTE



GRANCOTTO PAVAROTTI GLOUTON

Protagonista della tradizione

PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE ALTA QUALITÀ

Coscia di maiale selezionata per qualità e peso, aromatizzata delicatamente con salamoia, massaggiata e cotta a vapore in stampo. Morbido, dal sapore dolce e gustoso è apprezzato dai palati più esigenti.



SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI



SENZA GLUTINE



SENZA PROTEINE
DEL LATTE





ANNO 12 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

Da pagina 46 a pagina 54

FOCUS ON

A pagina 23

Alimentari Radice amplia la linea Solo Così

L'azienda presenta il Tacchino Italiano. Il nuovo prodotto, realizzato con solo tre ingredienti e materie prime nazionali, soddisfa le esigenze dei consumatori moderni, attenti alle problematiche salutistiche e alla ricerca di referenze di qualità.

L'AZIENDA

A pagina 20

Muraca: il buon gusto dei sapori mediterranei

La 'nduja e gli estratti di peperone dolce e piccante, ideali per la lavorazione dei salumi, sono tra i prodotti di punta della società calabrese. Che, grazie a 60 anni di esperienza, continua a crescere e a investire. Prossimi obiettivi: certificazioni Brc e Ifs, linea bio, sito e-commerce.

L'EVENTO

A pagina 42

Horeca: l'eccellenza va in mostra

Una nuova manifestazione (di cui ancora non si conosce il nome) andrà in scena a Firenze dall'8 al 10 novembre 2020. Organizzata da Kpe (Koeln Parma Exhibitions) e Pitti Immagine. Focus sul food service d'alta gamma.

IL CASO

A pagina 18

FATTURA ELETTRONICA: UN GRAN CASINO



Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

PROSCIUTTO COTTO

Nel 2018 vendite in calo, secondo i dati Iri. Gd e Do registrano un -2,7% in volume e un -2% in valore. Stabili le vaschette: -0,8% e -0,1%. Export sempre più strategico per le aziende. Così come l'offerta di prodotti top nel canale Horeca.

Da pagina 24 a pagina 40

COVER STORY

Lenti: nel segno dell'innovazione

Il mercato premia le linee 'Condisci&Gusta' e 'Già Pronto'. Due novità che hanno arricchito il catalogo della storica azienda piemontese, specializzata nella produzione di prosciutti cotti e arrostiti di qualità.

A pagina 10



RETAIL

Da pagina 12 a pagina 14

GDO: CHI SALE E CHI SCENDE

Il rapporto Mediobanca fotografa la distribuzione moderna. Aumenta il giro d'affari, ma calano i margini. Volano i discount. Soffrono gli ipermercati. I dati su vendite e fatturati tra il 2013 e il 2017 dei principali player italiani. Che coprono il 97% del mercato.



Crisi imprenditoriale e ricambio generazionale

Parmacotto, Ferrarini, Kipre (Principe di San Daniele e King's): sono i nomi di tre aziende che, nel corso di questi ultimi anni, hanno portato i libri in tribunale. Nel primo caso la vicenda si è risolta positivamente. Parmacotto ha ripreso a pieno ritmo la produzione e la società si avvia a superare la quota di 100 milioni di euro di fatturato nel 2020. Un risultato che premia il lavoro di Giovanni Zaccanti, il grande investitore; Andrea Schivazappa, il nuovo amministratore delegato; Stefano Ballabeni, il direttore commerciale e i loro collaboratori. E anche nel secondo ci sono segnali per una conclusione positiva della vicenda. Con un interessamento di Amadori e Pini.

Di fronte a questi crolli verticali la prima domanda che ci si può porre è semplice: si tratta di una crisi di sistema? La risposta è no. Il mercato della salumeria, ma più in generale quello alimentare, ha certamente le sue problematiche: diminuzione dei consumi, rapporti con la Grande distribuzione, Italian sounding. Ma sono di gran lunga meno stressanti rispetto ad altri settori: la meccanica, tanto per fare un esempio, l'edilizia, il legno e altri ancora.

Al di là del caso specifico, è doveroso fare delle considerazioni che possano interessare tutto l'agroalimentare. Il comparto è forte. Le esportazioni continuano a crescere. Soprattutto le aziende medio piccole hanno messo il turbo. Sforzano in continuazione nuovi prodotti, rubano quote di mercato, cominciano ad affacciarsi anche all'estero. Sono, da sempre, il grande motore propulsivo di questa nostra Italia. E, con buona pace di tutti, rappresentano ancora il 94% del fatturato globale dell'industria.

Tempo fa si diceva: "Se va bene la Fiat, va bene l'Italia". L'avevano inventata i giornali dell'avvocato Agnelli, *La Stampa* e il *Corriere della Sera*. Che ringraziava, trombava e andava allo stadio. Tanto erano gli altri a lavorare per lui... Oggi invece la frase dovrebbe essere trasformata in: "Se vanno bene le imprese medio-piccole, va bene l'Italia".

Ma ritorniamo alla questione dell'inizio: se non è crisi di sistema, di cosa si tratta? Semplice: di una crisi imprenditoriale. Meglio: chi ha gestito le varie aziende sopracitate non è stato in grado di portare avanti dei piani industriali adeguati. Non ha saputo gestire le emergenze. Non ha saputo, o voluto, cogliere i segnali che arrivavano dal mondo della distribuzione. In poche parole: non ha fatto il suo mestiere. Per ignoranza e incompetenza.

A tutto ciò si aggiunge un altro tratto, comune a tutte e tre le situazioni: l'arroganza e la strafottenza. I vari operatori del settore si sono trovati di fronte a imprenditori che ragionavano come il Marchese del Grillo. Un nobile romano dell'800, che, nell'omonimo film, era interpretato da uno straordinario Alberto Sordi. Famosa la sua frase: "Io sò io. E voi non siete un cazzo".

Vogliamo parlare di come sono stati trattati i fornitori? Ancora poco prima di portare i libri in tribunale c'era chi spergiurava che la situazione era sotto controllo, che i bilanci erano più che positivi, che le banche erano lì tutte pronte a finanziare i nuovi progetti.

Risultato: concordato in bianco, l'anticamera del fallimento. Un procedimento che tutela, forse, i dipendenti. Ma chi rimane col cerino acceso in mano sono i fornitori. Costretti, sempre forse, a portare a casa un misero 20% di quanto loro dovuto. Cornuti e mazziati. E chi tutela i loro dipendenti?

Un altro dato emerge dall'analisi delle situazioni di cui sopra: il problema del ricambio generazionale. Il 28 dicembre, Mario e Sonia Dukcevic, della famiglia proprietaria del Gruppo Kipre, inviano una lettera al *Sole 24 ore*. Anticipano la crisi e incolpano alcune banche di non aver sostenuto il loro piano di sviluppo. E aggiungono: "Io e mia moglie, compagna di una vita, abbiamo deciso di non dare esecuzione a nessun progetto e abbiamo consigliato ai nostri figli, Paola e Vadimir, di andarsene all'estero".

Bene, bravi Mario e Sonia, un ottimo consiglio! Andatelo a raccontare ai 500 dipendenti che oggi si trovano nella cosiddetta. Ai poveracci a cui mancano pochi anni alla pensione e che difficilmente troveranno un altro posto di lavoro. Alle famiglie monoreddito a cui viene a mancare l'unica fonte di sostentamento.

Cari Mario e Sonia fatevi un bell'esame di coscienza. Era giusto dare la responsabilità del Gruppo ai due figli? Ne erano in grado?

Fare i genitori e gli amministratori di un'azienda è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre, dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda.

Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe traslare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa. Altro che consigliare ai ragazzi di andare all'estero dopo aver fatto danni in Italia...

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica - scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria - così recita: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".



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 12 - numero 2 - febbraio 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 febbraio 2019

TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezioni
Privilege

Per te che riconosci la passione, la stessa che metti nel tuo lavoro. Tu, che pretendi la massima qualità, perché è ciò che offri ai tuoi clienti. Per te, abbiamo realizzato Maestosa, mettendoci tutta la cura di cui siamo capaci, senza compromessi. Per superare i limiti del piacere regalando un'esperienza di gusto unica.

Maestosa, il privilegio che ti meriti.

Scopri su www.paganoni.com   

Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Kelleth Cuthbert



Hollywood non si smentisce mai. E conferma che basta trovarsi al posto giusto nel momento giusto per avere la propria occasione e diventare una star. È successo a Kelleth Cuthbert, ragazza originaria di Toronto, ma californiana d'adozione. Nel suo passato, un lavoro di assistente sociale, lasciato per seguire l'ambizione di diventare una modella. E proprio in veste di ragazza immagine per il brand d'acqua Fiji, Kelleth ha presenziato all'ultima edizione dei Golden Globe, il più importante premio Usa – insieme a Oscar ed Emmy – per cinema e tv. Il suo compito era quello classico della promoter: con il suo vassoio carico di bottigliette, garantire che tutti gli ospiti fossero adeguatamente "idratati". Ecco, allora, la modella comparire sullo sfondo di quasi tutte le foto scattate alle più importanti celebrità del piccolo e grande schermo transitate sul red carpet. E subito, sui social, l'hashtag #FijiWaterGirl è diventato virale. Con il popolo del web a premiarla come la vera protagonista della serata. Che sia nata una stella?

voto
8

"Gagarin l'insaccato astronauta"

È tutto italiano il primo salame ad essere andato nello spazio. È successo a Cremona, e il salame protagonista si chiama "Gagarin, l'insaccato astronauta". Agganciato a un tagliere, è stato lanciato verso il cielo con un pallone aerostatico riempito con 4 metri cubi di elio e ha raggiunto la mesosfera a 28 mila metri di altezza, dove ha resistito a una temperatura di -54°. L'operazione, realizzata da Black Whale e promossa dagli organizzatori della Festa del Salame di Cremona, è partita all'alba ed è durata ben quattro ore. Poi il salume è tornato sulla Terra con il paracadute, atterrando in aperta campagna, dove è stato recuperato. Non ci sono precedenti di cibi lanciati nello spazio. Non abbiamo mai sentito di prosciutti, mortadelle o lonze che si sono librati in cielo. Una domanda si pone: ma l'hanno mangiato dopo?

voto
7



I gestori del ristorante parigino O'Naturel



Il 16 febbraio, come annunciano i suoi stessi gestori, chiude definitivamente le porte O'Naturel. Nel dinamico e mutevole panorama della ristorazione parigina, una notizia come tante: se non fosse per un dettaglio non trascurabile che caratterizza questo particolare locale. Si tratta, infatti, dell'unico ristorante naturista di Parigi. Situato nel 12esimo arrondissement della capitale francese, quella che propone è un'esperienza "bistronomique", per quanti disposti a sperimentare una modalità differente di cenare. Al tavolo, infatti, ci si sedeva soltanto dopo essere passati per uno spogliatoio, in cui gli ospiti lasciavano gli indumenti indossati. Quindi si mangiava completamente nudi. Ma, nel suo anno e mezzo di vita, O'Naturel non è stato in grado di fidelizzare un numero sufficiente di clienti regolari. E allora la scelta dei gestori di chiudere. Una decisione saggia: è sempre meglio lasciare prima di restare in mutande.

voto
4

Roberto Smenghi



Avevano prenotato l'intera sala, 60 pizze erano pronte per i clienti, ma nessuno si è presentato. Questa la brutta avventura successa a Roberto Smenghi, proprietario del locale Alpha Game di Gessate, in provincia di Milano. Un'esperienza che ha dato modo al ristoratore di essere autore di una buona azione. Anziché buttare via le pizze pronte, ha infatti contattato delle associazioni e consegnato tutto ai senzatetto. "Avevo sette persone al lavoro, tra camerieri e piazzaioli", ha raccontato a *MilanoToday* Roberto Smenghi, "ma quando sono arrivate le 20, orario in cui era fissata la prenotazione, non si è presentato nessuno. Abbiamo provato a rintracciare la persona che aveva chiamato per riservare i coperti, ma non ha risposto. Era chiaro che si era trattato di un pessimo scherzo". In un video postato su Facebook, Smenghi si è rivolto al cliente: "Volevo ringraziarti: ci hai aiutato a fare una buona azione". Comunque, aggiungiamo noi: "Sei anche uno stronzo".

voto
8

Michael Minnillo

Per festeggiare l'arrivo del nuovo anno meglio pensare in grande. Soprattutto se sei il manager di un ristorante californiano tre stelle Michelin. Così avrà pensato Michael Minnillo, numero uno di The French Laundry, che, per brindare al 2019, ha scelto una Nabuchodonosor da 15 litri di Champagne. Una bottiglia di Billecart-Salmon brut, per la precisione: valore stimato, circa 2.000 dollari. Un brindisi coi fiocchi, dunque. Peccato solo per un dettaglio: l'improvvida scelta di Minnillo di voler sciabolare, per rendere ancor più indimenticabile l'occasione. E come si può notare dal video della dolorosa performance – almeno per chi ama il vino – che spopola sui social, il risultato è stato tutt'altro che epico: colpi assestati a caso, bottiglia ridotta in frantumi e, di conseguenza, Champagne versato ovunque. Tranne che nei bicchieri degli ospiti. Decisamente, non un inizio d'anno col botto per Minnillo.

voto
0



Il responsabile marketing di Walmart



Il gigante della Gdo americana ha lanciato un nuovo servizio, che consente di realizzare la spesa online e poi ritirarla nei punti vendita preferiti, consegnata direttamente dagli addetti dei supermercati nel bagagliaio dell'auto, senza che i clienti debbano scendere dalla vettura. Ma come far sapere ai consumatori Usa di questa novità? Ovviamente con uno spot tv unico nel suo genere. Chiaramente mandato in onda nell'intervallo di un evento tra i più seguiti negli States: la cerimonia dei Golden Globe. E per un'occasione così importante, serve uno spot davvero epico: proprio quello che si è inventato il responsabile marketing di Walmart. "Reclutati" alcuni tra i mezzi più celebri della storia del cinema e della tv: dal furgone di Scooby-Doo alla Batmobile, dall'Ecto-1 dei Ghostbusters a Kitt, la Supercar parlante dell'omonima serie tv; passando, poi, per la jeep di Jurassic Park (con affamati cuccioli di dinosauri annessi), la mitica DeLorean volante di Ritorno al futuro, e Bumblebee, Maggione robot della saga dei Trasformers; fino ad arrivare all'auto preistorica di Fred Flintstones, a Saetta McQueen di Cars e alla magica carrozza di Cenerentola. Per uno spot che già si candida a migliore pubblicità dell'anno: ben fatto!

voto
10



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

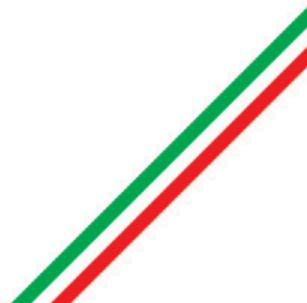
Noi, con esperienza,
precisione e
classe da vendere,
realizziamo per Voi
- *su misura* -

il Vostro progetto
Private Label.



SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it



Lettere al direttore

Ecco le mail arrivate in redazione in merito all'apertura della nostra newsletter di Salumi&Consumi inviata venerdì 25 gennaio (vedi articolo a pagina 18).

angelo.frigerio@tespi.net



No al "banale disfattismo"

Egr. Sig. Frigerio,

Non so se lei sia un imprenditore e se viva da vicino gli uffici contabili delle imprese. Nel caso così non fosse, mi piacerebbe sapere quale sia la fonte delle sue informazioni, secondo cui la fatturazione elettronica creerebbe i problemi da lei denunciati. Sono un piccolo imprenditore e insieme ai miei figli governiamo tre piccole aziende di cui due hanno un'anzianità familiare di un secolo. Ebbene, noi i problemi da lei evidenziati non li stiamo avvertendo. È inevitabile che l'utilizzo di nuovi software porti a qualche mal di testa iniziale da cui pure noi non siamo stati indenni. Ma dopo un mese di utilizzo, debbo dire che le cose si sono oramai assestate e stanno evidenziando i notevoli vantaggi che il nuovo innovativo sistema potrà portare al sistema Italia. Se vorrà tenere conto di questa mia testimonianza, mi farà cosa gradita e confermerà che il giornalismo non è di parte a prescindere e non cavalca l'onda del solito banale disfattismo. La saluto cordialmente.

Dr. Alberto Salvadori
Azienda agricola La Battagliola –
Piumazzo (Mo)

Tutti i giorni in lotta contro la burocrazia

Caro Angelo,

Ti ringrazio moltissimo per aver dato voce a noi piccoli imprenditori che viviamo sulla nostra pelle, tutti i giorni, i problemi derivanti dalla burocrazia. La fattura elettronica, ma non solo, ne è un esempio. Continua così. Cordiali saluti

Lettera firmata

Caro Dr Salvadori la ringrazio della sua risposta all'articolo di apertura della nostra newsletter del 25 gennaio. Sono, oltre che un giornalista, anche un imprenditore e vivo da vicino l'ufficio contabile delle mie aziende. Ed è solo per questo che mi sono permesso di scrivere quell'articolo. Le vostre aziende non stanno avvertendo i problemi da me enunciati e mi fa piacere. Altri, la stragrande maggioranza, invece li vivono quotidianamente. Ho voluto dar voce a questi. Vede, diversamente da tanti pennivendoli che hanno il culo di pietra e non si muovono dalle loro redazioni, noi invece siamo sempre in giro. E, tra fiere e visite alle aziende, siamo sicuramente fra quelli che maggiormente hanno il polso della situazione. Siamo Platoniani. Diceva il famoso filosofo: "Cos'è la Verità? Semplice, dire le cose come stanno". Ed è quello che facciamo tutti i giorni. Ma veniamo al merito della questione. E' vero o non è vero che la fatturazione elettronica è frutto dell'incapacità dell'Agenzia delle Entrate di perseguire i lavoratori d'Iva et similia? Vero. E' vero o non è vero che ha provocato un incremento dei costi alle aziende? Vero. E' vero o non è vero che ha aumentato la burocrazia? Vero. E' vero o non è vero che le aziende ci perdono in valuta? Vero. E' vero o non è vero che la questione pagamento della benzina è un problema? Vero. Questi sono fatti. Non opinioni. Se poi tutto si aggiusterà. Se l'Agenzia sarà in grado di espletare in tempo reale le pratiche. Se la questione benzina si sistemerà. Ebbene, saremo ben felici di raccontarlo. Come abbiamo sempre fatto. Non siamo sfascisti. Ci piacciono le Buone Notizie. Quando ci sono.

CRISI FERRARINI

Amadori presenta il suo piano industriale per Vismara

Il 30 gennaio, nel corso di una riunione fra i vertici di Amadori e i commercialisti che stanno seguendo la crisi Ferrarini, è stato ufficializzato l'interessamento della società romagnola nei confronti di Vismara. L'estensore del piano industriale è Sandro Sabelli, ex direttore commerciale di Ferrarini, che diventerà direttore di Vismara. Il piano prevede la cessione del marchio e delle attività connesse, del sito produttivo di Casatenovo e della vecchia fabbrica nel centro del paese. A questo punto si attendono: l'assenso dei commissari e il voto dell'assemblea dei creditori. Tutti passaggi che porteranno a una fase intermedia delle trattative. Che dovrebbe concludersi a giugno. Resta da capire cosa ne sarà del marchio Ferrarini e dei siti produttivi di Langhirano (Pr) e Rivalentella (Re). Voci solitamente bene informate parlano di un interessamento del gruppo Pini.

La conferma del gruppo: "Stiamo valutando l'operazione"

Il gruppo Amadori conferma le notizie sull'interessamento nei confronti di Vismara. Questo il testo della nota diramata dall'azienda: "Il Gruppo Amadori ha appreso da alcuni organi di stampa notizie relative alla chiusura della trattativa per l'acquisizione di Vismara S.p.A. Com'è noto, il Gruppo Amadori è da tempo alla ricerca di possibili investimenti nel mercato dei salumi, nell'ambito di una strategia industriale volta all'allargamento del proprio portafoglio prodotti. Vismara, in questo settore, rappresenta uno fra i marchi della salumiera più noti sia in Italia che all'estero. Tuttavia sia Vismara S.p.A. che il suo socio di maggioranza, Ferrarini S.p.A., sono attualmente in concordato preventivo. Alla luce di ciò, il Gruppo Amadori sta analizzando e valutando l'operazione nella sua complessità e potrà formulare un'offerta solo nei tempi e nei termini contemplati dalla procedura cui Vismara S.p.A. soggiace in questo momento, così come previsto in situazioni analoghe".

Origine in etichetta, Vacondio (Federalimentare): "Le norme vanno discusse a livello europeo"

Via libera dalle commissioni lavori pubblici e affari costituzionali del Senato all'emendamento che dispone l'obbligo di indicare l'origine in etichetta per tutti gli alimenti. Tra i prodotti interessati dalla normativa ci sono salumi, carni, legumi, ortofrutta, conserve. Negativo il commento di Ivano Vacondio (nella foto), presidente di Federalimentare: "Le norme in materia di etichettatura devono essere discusse e condivise a livello europeo e non solo italiano". Evitando così di "introdurre obblighi valevoli per le sole imprese nazionali che, in questo modo, sarebbero le uniche a sostenere l'aggravio dei relativi costi, trovandosi così in svantaggio competitivo rispetto alle altre imprese dell'Ue che non si vedrebbero applicare tale normativa". Secondo Vacondio, "fughe in avanti come la tendenza all'introduzione di norme nazionali su materie armonizzate a livello comunitario è penalizzante e nociva per il nostro Paese. Per questo, Federalimentare auspica una modifica della proposta attuale e una riapertura del dibattito in sede europea".



Operativo l'accordo Finiper-Conad: sei ipermercati verso il cambio di insegna

Entra nel vivo l'alleanza fra Finiper e Conad per crescere lungo l'Adriatico, sottoscritta a novembre 2018. Secondo l'intesa, Conad, tramite le cooperative associate Conad Adriatico e Commercianti Indipendenti Associati, subentrerà nel corso del primo quadrimestre 2019 nella gestione commerciale di sei ipermercati Iper: Ortona (Chieti), Pescara, Colonnella (Teramo), Civitanova Marche (Macerata), Pesaro e Udine. Con una comunicazione del 29 gennaio 2019, la direzione acquisti di Iper Montebello spa ha comunicato a tutti i fornitori le date relative alla trasformazione dei sei ipermercati. I primi a partire sono i punti vendita di Udine, Pesaro, Colonnella (Te), la cui gestione commerciale passerà di mano il 1° febbraio, mentre il cambio d'insegna è previsto per il 7 febbraio; quello di Civitanova sarà in gestione a Conad dal 1° marzo, mentre quelli di Pescara e Ortona, gli ultimi in ordine di tempo, cambieranno insegna a far data dal 1° aprile. Una decisione già comunicata anche ai clienti, nelle pagine relative ai punti vendita. Dove viene mostrata anche la nuova insegna, 'IperConad', che contiene i brand di entrambe le aziende. I sei punti vendita, complessivamente, nel 2017 hanno sviluppato un fatturato lordo di 250 milioni di euro e impiegano oltre 1.100 dipendenti.

Il Salumificio Dentesano a Striscia la notizia

È andata in onda venerdì 1° febbraio alle 20.30 un servizio speciale di *Striscia la notizia* dedicato a Dentesano. L'azienda friulana, in dicembre, ha avuto il privilegio di ospitare Davide Rampello, direttore artistico e regista televisivo nonché curatore della rubrica 'Paesi e paesaggi' della trasmissione di Canale 5. Nell'occasione è stata registrata una puntata interamente dedicata al Prosciutto cotto al cartoccio, simbolo del territorio. Paolo e Federico Dentesano hanno accompagnato Davide alla scoperta di Percoto, per poi trasferirsi nella foresta dove hanno mostrato come nasce il prosciutto cotto in crosta di pane.

Carni Sostenibili contro il report Eat Lancet: “Non rappresenta la comunità scientifica”

Fa discutere il report 'Eat Lancet', pubblicato a metà gennaio dalla rivista *The Lancet*, con a tema i sistemi alimentari sostenibili. Un gruppo di 37 ricercatori, che rappresenta una quota esigua di esperti, attacca la dieta mediterranea. Ma gli scienziati coinvolti nella stesura del rapporto non possono definirsi 'la comunità scientifica', come sottolinea il professor Giuseppe Pulina, presidente di Carni Sostenibili: "Prima della pubblicazione di questo report, *The Lancet* avrebbe dovuto sottoporlo all'esame della comunità scientifica internazionale, compresa quella degli zootecnici, dei nutrizionisti e dei climatologi, che avrebbero potuto offrire il proprio contributo ai risultati: la scienza è scambio e terreno di conoscenza, non uno sterile scontro fra fazioni". La proposta, infatti, non tiene conto delle disparità economiche, sociali e alimentari di tutti i popoli e non rispetta diversità, tradizioni, culture locali. Altro punto debole del report è il conteggio del consumo di carne: non si fa alcuna differenza tra i consumi apparenti e reali. I primi prendono in considerazione anche tutte le parti non edibili degli animali, come ossa, grasso, tendini, scarti, e ovviamente non danno un riscontro fedele del consumo. Che si attesta a 69 grammi tra carne bovina, suina e salumi, quindi un dato ben al di sotto dei 100 grammi al giorno, indicata come soglia di rischio per la salute. "I principali climatologi", conclude Pulina, "hanno affermato che concentrarsi sull'impatto dell'agricoltura è un modo per distrarre erroneamente le masse e la stessa comunità scientifica dalla più importante priorità ambientale, ovvero l'uso eccessivo di combustibili fossili, in primis, che è responsabile del 64% delle emissioni globali di gas serra".

Crisi gruppo Kipre: quattro mesi per il piano industriale

Sono stati nominati dal Tribunale di Modena i due commissari che gestiranno il concordato del gruppo Kipre, proprietario dei marchi Principe di San Daniele e King's. Sono i commercialisti Angelo Zanetti, di Modena, e Marco Zanzi, di Bologna. Entro quattro mesi dovranno elaborare un piano industriale per rilanciare il gruppo Kipre, trovando partner industriali e finanziari, valutando anche la possibilità di cedere le singole aziende. Il debito del gruppo, secondo il bilancio 2017, ammonta a 130 milioni di euro, di cui 72 verso le banche e 46 verso i fornitori, su un fatturato complessivo di 163 milioni, con 7 milioni di margine lordo.

Brexit, l'allarme dei retailer Uk: “Saremo i primi a pagare il prezzo di un no-deal”

I manager di 10 tra le maggiori catene retail d'Oltremarica – vale a dire Sainsbury's, Asda, Marks & Spencer, the Co-op, Waitrose, Costcutter, Kfc Uk, Pret a Manger, Lidl e McDonald's – hanno inviato al governo inglese una lettera aperta in cui lanciano l'allarme approvigionamento in caso di una Brexit no-deal, cioè senza accordo. "Siamo gravemente preoccupati del fatto che i nostri clienti saranno tra i primi a sperimentare la realtà di una no-deal Brexit", si legge nella missiva. "Prevediamo che sarà estremamente difficile riuscire a mantenere la stessa ampiezza d'assortimento, qualità e durata degli alimenti che i clienti si aspettano di trovare nei nostri negozi. E ci saranno inevitabili ripercussioni sui prezzi determinate dai crescenti costi di trasporto, dalla svalutazione della sterlina e dai dazi". Preoccupazioni condivisibili e reali, visto che un terzo dei prodotti alimentari consumati nel Regno Unito sono importati dall'Europa.

Lidl: completamente rinnovato lo store di viale Bezzi, a Milano

E' stato presentato il 22 gennaio il nuovo punto vendita Lidl di viale Bezzi, a Milano. Lo store sorge sull'area occupata dal supermercato aperto dall'insegna nel 1998, ed è il frutto di sei mesi di cantiere. Il vecchio punto vendita, infatti, è stato demolito e durante le settimane di chiusura gli addetti sono stati ricollocati in altri Lidl milanesi. L'edificio si sviluppa su due livelli, si estende su un'area di 1.300 metri quadri e rispecchia il format metropolitano presentato un anno fa in via Giordani, sempre nel capoluogo lombardo. Struttura di ultima generazione, il Lidl di viale Bezzi vanta la classe energetica A+ e dispone di un impianto fotovoltaico da 50 kw. Questi gli orari di apertura: da lunedì a sabato dalle 8 alle 23 e la domenica dalle 8.30 alle 21.

Aldi: apertura bloccata a Brescia

Primo stop alle aperture della tedesca Aldi nel nostro Paese. L'insegna, infatti, sembra essere inciampata in un classico intoppo burocratico all'italiana. La vicenda accade in quel di Brescia. Dove, secondo il quotidiano locale *Bresciaoggi*, il punto vendita Aldi di via Triumplina 75/77 avrebbe dovuto aprire i battenti il 13 dicembre 2018. Ad annunciarlo, i volantini e i manifesti affissi dalla stessa Aldi. E tutto, infatti, sembrava pronto per il 13 dicembre, con l'insegna celofanata che attendeva solo di essere scoperta e gli scaffali pienissimi di merci. Ma nonostante tutto, le porte sono rimaste chiuse. Anche il 13 gennaio 2019, che secondo *Bresciaoggi* era la nuova data fissata per l'inaugurazione, è trascorso senza che il supermercato aprisse. L'intoppo, secondo quanto riportato sulle colonne del quotidiano, arriverebbe dagli uffici comunali della città, ai quali era stato chiesto il semplice cambio di destinazione d'uso, da artigianale in commerciale, di una porzione dell'immobile. Dopo avere dato l'ok, ai funzionari sarebbero sorti alcuni dubbi circa la congruità della procedura. E sarebbe questa la causa dell'inspiegabile ritardo. Alla redazione di *Bresciaoggi* i responsabili dell'insegna hanno risposto, senza aggiungere altri dettagli: "Siamo fiduciosi in una prossima inaugurazione del nuovo punto vendita".



i nostri Cotti verità pura e semplice

Cotti al vapore

La Rotunda

Magatello bovino cotto al naturale
Ideale per il Vitello Tonnato
alla Piemontese



Unica per morbidezza e fragranza,
la gamma dei **Cotti Brizio** è l'incontro
perfetto tra **tradizione Piemontese**
e genuina autenticità del gusto,
grazie alla *lenta cottura al vapore*.

La gamma dei **Cotti Brizio** comprende anche:

I Prosciutti Cotti



Grandacotto

Valvaraita

CuordiGranda

Il Salame Cotto



Materin

www.briziosalumi.com   

Lenti: nel segno dell'innovazione

Il mercato premia le linee 'Condisci&Gusta' e 'Già Pronto'. Due novità che hanno arricchito il catalogo della storica azienda piemontese, specializzata nella produzione di prosciutti cotti e arrostiti di qualità.

Azienda con oltre 80 anni di storia, Lenti è una realtà specializzata nella cottura delle carni, e in particolare nella produzione di prosciutti cotti e arrostiti. Si è sempre distinta per la sua capacità di innovazione, per il posizionamento premium, e per l'abilità nell'intercettare nuovi trend di mercato diversificando l'offerta. Com'è accaduto con la linea 'Condisci&Gusta', presentata l'anno scorso a Cibus, e con la gamma 'Già Pronto'. Due soluzioni all'insegna della praticità, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato.

'Condisci&Gusta': ottimi riscontri in Italia e all'estero

Lenti propone una novità che si distingue per servizio e praticità: la gamma di referenze 'Condisci&Gusta' comprende una selezione di quattro dei migliori affettati Lenti, con quattro salse speciali abbinata appositamente per esaltarne il gusto. I prodotti della linea sono: il Girello con salsa tonnata, la Gran Fesa di Tacchino Italiano con salsa maionese, il Grand'Arrosto Italiano con salsa tartara e infine il Carpaccio di Bresaola con olio extra vergine italiano aromatizzato al limone. I prodotti e salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza ingredienti Ogm. "La linea", spiega Sara Roletto, responsabile marketing, "ha un top molto trasparente per far vedere al consumatore la novità del prodotto. Il 70% è composto dagli affettati e il 30% dalle salse, che sono confezionate separatamente grazie alla saldatura che divide i due alveoli della vaschetta (235 x 210 x 13 mm). Un altro passo avanti nell'ottica di un'offerta sempre più calibrata sulle esigenze del consumatore moderno, adatte a una pausa pranzo in ufficio o come secondo piatto subito pronto da portare in tavola". La linea ha già raggiunto una distribuzione ponderata di 40 punti nel Nord Ovest. "Un risultato molto soddisfacente, visto che quest'area rappresenta il 45% dei consumi di preaffettati a libero servizio", prosegue Sara Roletto. "La distribuzione ha risposto in modo reattivo, e molte grandi catene hanno voluto inserire subito il prodotto. Il principale canale dove abbiamo commercializzato il prodotto è la Gdo, ma anche il canale dettaglio e l'Horeca hanno recepito la potenzialità di questo prodotto. La linea ha trovato molto reattivi i mercati esteri, più abituati a offerte 'ready to eat'. In particolare, stiamo già vendendo la linea in Germania. Prossimi obiettivi sono aumentare la distribuzione, aumentare le referenze della linea e incrementare le rotazioni dei prodotti".

Novità nella linea 'Già Pronto'

La gamma 'Già Pronto', lanciata nel gennaio 2018, si arricchisce di due nuove referenze: le Alette di Pollo Arrosto e le Alette di Pollo Arrosto Piccanti. Frutto dell'esperienza e dalla competenza che contraddistingue l'azienda, la linea 'Già pronto' è una gamma di prodotti a base di carne, caratterizzata da un alto contenuto di servizio e dalla comprovata qualità. Si compone di diverse referenze già cotte, tra cui il Rollè di Prosciutto con verdure, il Gulasch di bovino, la Coscia di Tacchinella e le Cosce di Pollo alle Erbe, proposte in ricette esclusive, perfette per i consumatori alla ricerca di prodotti sani e facili da cucinare. "Il canale privilegiato è quello della Gdo", spiega la responsabile marketing. "Ma viene commercializzata anche attraverso il normal trade e l'Horeca, due canali che hanno recepito le grandi potenzialità del prodotto. Sul fronte delle aree di vendita, inoltre,

ad oggi le performance più interessanti arrivano dal Nord Ovest, un'area caratterizzata da consumatori più ricettivi rispetto alle novità e alle proposte con una forte componente di servizio". Le novità più recenti, come si accennava, sono le Alette di Pollo Arrosto, proposte nella versione classica e piccante. "Le abbiamo presentate a Marca, principalmente per il mercato italiano, ma a breve puntiamo a focalizzarci anche sui mercati esteri", continua Sara Roletto.

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

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

Federico Robbe

GIÀ PRONTO



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

Prodotti della linea:

- Coscia di Tacchinella
- Rollè di Prosciutto con Verdure
- Gulasch di Bovino
- Cosce di Pollo alle Erbe
- Alette di Pollo Arrosto, in versione classica e piccante



LA GRANDE TRADIZIONE DEI COTTI



CONDISCI&GUSTA

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



La nostra Carne Salada profuma di Trentino!



il Trentino più genuino!

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



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



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it

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



GDO: CHI SALE E CHI SCENDE

Il rapporto Mediobanca fotografa la distribuzione moderna. Aumenta il giro d'affari, ma calano i margini. Volano i discount. Soffrono gli ipermercati. I dati su vendite e fatturati tra il 2013 e il 2017 dei principali player italiani. Che coprono il 97% del mercato.

Distribuzione moderna sotto la lente di Mediobanca. Il rapporto 2018, elaborato dalla divisione Ricerche&Studi, analizza il comparto nel periodo 2013-2017, con un focus anche sui maggiori player internazionali. Rispetto ai big esteri, la distribuzione made in Italy è piccola e meno redditizia. Ma i segnali positivi ci sono, soprattutto nel canale discount.

Vendite al top e margini in calo

Nel 2017 il fatturato dei maggiori operatori della Gdo italiana, che rappresentano il 97% del mercato della Gdo alimentare, ha toccato quota 83 miliardi di euro, con un incremento del +4,4% rispetto all'anno precedente. Ma non è tutto rose e fiori: se la crescita commerciale è la più consistente dal 2014, il margine netto risulta in calo del 5,5%.

Numeri che restituiscono uno scenario in cui, alla costante crescita delle vendite, non corrisponde quella dei margini industriali. Segno di un mercato, spiega il rapporto, sempre più consolidato e che mostra le prime avvisaglie di saturazione. Grazie al contributo delle poste non ricorrenti sono cresciuti del 7,2% sia il risultato ante imposte che quello netto. Ciò spiega perché la redditività del capitale (Roi) dell'industria della Gdo ha chiuso il 2017 al 4,8%, in calo dal 5,2% del 2016, mentre la redditività netta (Roe) si attesta al 5,3%, in crescita dal 4,9% del 2016.

Risultato: i maggiori player hanno ottenuto il record di utili dal 2013, pari a 1.095 milioni di euro nel 2017.

Andando più nel dettaglio, si registrano dinamiche differenti. Le catene di discount per esempio, hanno chiuso il quinquennio con la maggiore crescita media annua delle vendite (+9,6% dal 2013 al 2017 e +9,7% solo nel 2017). Anche la Distribuzione organizzata è stata molto dinamica (+5,6% medio annuo dal 2013 e +6,1% nel 2017). Bene anche la Lega delle Cooperative (Legacoop), che annovera i due maggiori operatori del settore: Conad, che ha realizzato dal 2013 una crescita media annua del 3,1% e del 5,3% nel 2017 e le Coop, che hanno segnato un progresso medio del giro d'affari del +0,7% nel periodo e del +3,4% nel solo 2017. Diminuisce, invece, la Grande distribuzione, il cui fatturato è in calo, in media, dello 0,2% rispetto al 2013. Ma ha comunque chiuso il 2017 col segno più, seppur con un incremento minimo: +0,2%.

I discount si impongono anche in quanto a rendimento del capitale, con un Roi del 19,9% nel 2017, superiore a quello della Distribuzione organizzata (9,2%) e della Grande distribuzione (3,5%). All'interno del mondo cooperativo Conad segna il 7,9%, il gruppo Coop lo 0,6%.

In sintesi: nel 2017 i discount hanno realizzato vendite pari al 15,6% del totale, ma utili pari al 34,2%; la distribuzione organizzata rappresenta il 33% del giro d'affari, ma cuba utili per il 44,3%; la Grande Distribuzione muove un fatturato pari al 27,2% ma raccoglie solo il 2,5% degli utili. Il mondo cooperativo: vendite per il 24,2% del totale e utili per il 18,9%.

li operatori, la Top 5 per incremento del fatturato nel 2017 vede in testa il gruppo Crai (+14,2%), seguito dalla catena discount Eurospin (+11,1%). Terza la Végé (+9,8%) che ha preceduto Md (+8,8%) e la tedesca Lidl (+8,5%), anch'esse appartenenti al segmento discount. Hanno superato la soglia di crescita del 5% anche Agorà (+7,5%), Despar (+6,9%) e Conad (+5,3%). La classifica cambia se si analizza tutto il quinquennio. Il maggiore tasso di crescita medio annuo è, infatti, della Md (+15,6%) che precede Crai (+9,8%) e Lidl (+9,2%).

Il gruppo più redditizio in base al rendimento del capitale investito (Roi) del 2017 è Eurospin (23%), che precede Md (18,6%) e Lidl (16,9%). A seguire Agorà (12,5%), Végé e Crai (entrambe 11,7%) e C3 (11%). Performance diverse dovute a molteplici fattori (ubicazione, tipologia e assortimento dell'offerta, riconoscibilità del brand e sua fidelizzazione, superficie occupata, ecc.). In questo senso soffre soprattutto il segmento Iper il cui format deprime notevolmente le performance economiche degli operatori.

Con 1.245 mln di utili netti cumulati nel periodo 2013-2017 Esselunga detiene il primato di risultati nel quinquennio. Sul podio anche Conad (872 milioni) e Eurospin (817 milioni). Più indietro Selex (618 milioni), Lidl (398 milioni) e Végé (320 milioni). Se si rapportano gli utili cumulati del periodo alla consistenza dei mezzi propri iniziali, i discount non hanno rivali: il gruppo Md ha accumulato utili pari a 2,6 volte il patrimonio netto iniziale, Eurospin e Lidl pari a 1,6 volte. Tutti gli altri operatori hanno multipli inferiori all'unità.

L'andamento di Gd, Do e discount

I primi cinque player italiani

Scendendo ulteriormente nel dettaglio dei singo-

segue a pagina 14

I NUMERI DELLA GDO ITALIANA (2017)

93 MILIARDI DI EURO
IL FATTURATO

+4,4%
RISPETTO AL 2016

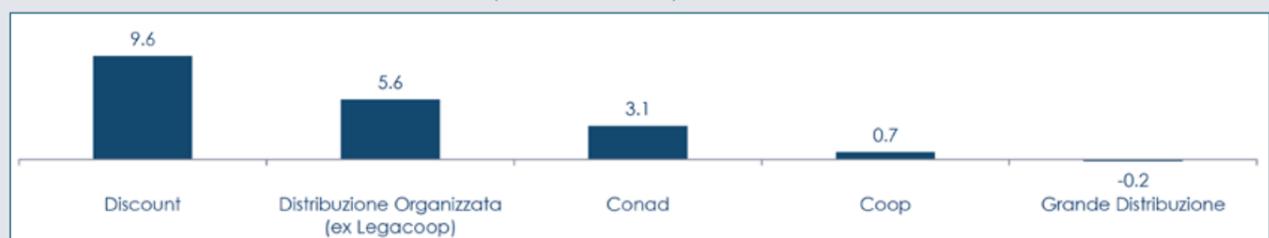
-5,5%
IL MARGINE OPERATIVO NETTO

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

GRANDE DISTRIBUZIONE (ORGANIZZATA) O GRANDE DISPERSIONE?

Mediobanca Ist GDO Annual Talk

Tassi medi annui di variazione del fatturato (in %, 2013-2017)



Tassi medi annui di variazione del fatturato per raggruppamento, massimo, minimo e media (in %, 2013-2017)

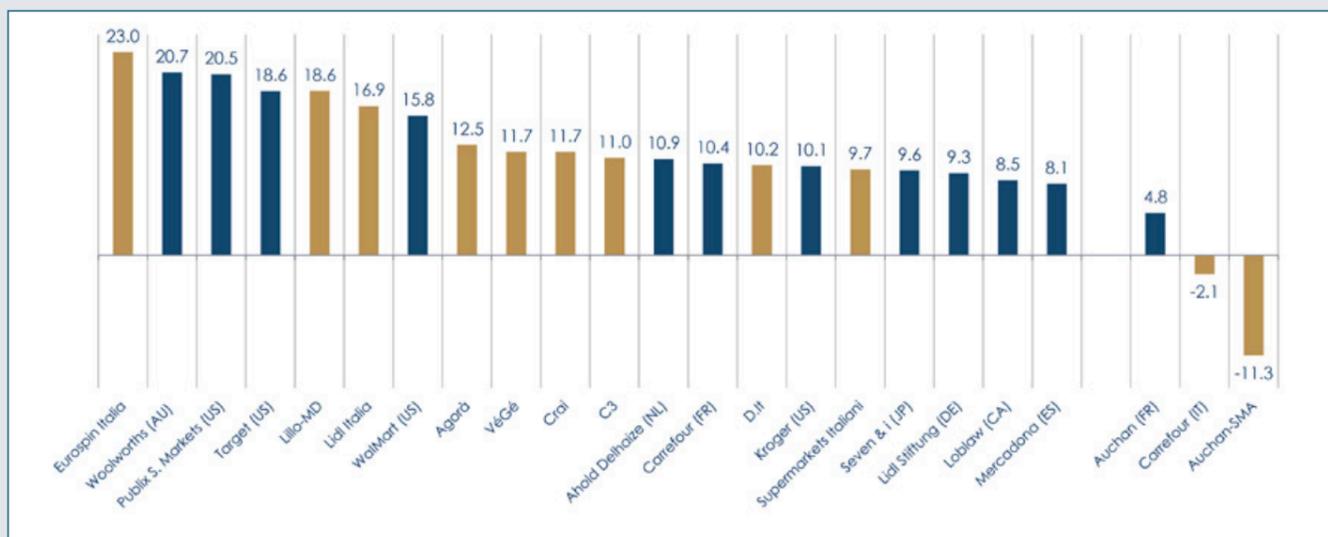


Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

DOVE STANNO I NOSTRI OPERATORI NEL CONFRONTO INTERNAZIONALE?

Mediobanca Ist GDO Annual Talk

ROI (redditività del capitale) dei 20 best performer italiani e stranieri (2017)



Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

VENDITE PER MQ DI SUPERFICIE (IN EURO, 2017, AL NETTO DI IVA)

	MEDIA	NAZIONALE	ESTERO
J Sainsbury (UK)	13.550	13.550	-
Woolworths (AU)	10.319	10.565	9.864
Mercadona (ES)	8.610	8.610	-
Ahold Delhaize (NL)	7.521	13.761	6.677
Casino (FR)	7.077	5.831	9.614
Tesco (UK)	6.895	10.816	3.077
Publix Super Markets (US)	5.650	5.650	-
Seven & i (JP)	5.049	4.022	10.114
Rewe (DE)	4.887	4.864	4.942
Loblaw (CA)	4.755	4.755	-
Kroger (US)	4.535	4.535	-
Carrefour (FR)	4.478	6.217	3.633
Auchan (FR)	4.445	n.d.	n.d.
Albertsons (US)	3.975	3.975	-
WalMart (US)	3.806	4.266	2.839
Target (US)	2.695	2.695	-

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

VENDITE PER MQ DI SUPERFICIE (IN EURO, 2017, AL NETTO DI IVA)

	MEDIA	NAZIONALE	ESTERO
Supermarkets Italiani	15.872	15.872	-
Coop	6.661	6.661	-
Conad	5.952	5.952	-
Lidl Italia	5.869	5.869	-
Eurospin	5.842	5.842	-
Carrefour Italia	5.516	5.516	-
Auchan-SMA	4.566	4.566	-
Sun	4.399	4.399	-
Selex	4.361	4.361	-
Végé	4.275	4.275	-
Pam	3.453	3.453	-
Media internazionale	6.140	6.941	6.345
Media italiana	6.070	6.070	-

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

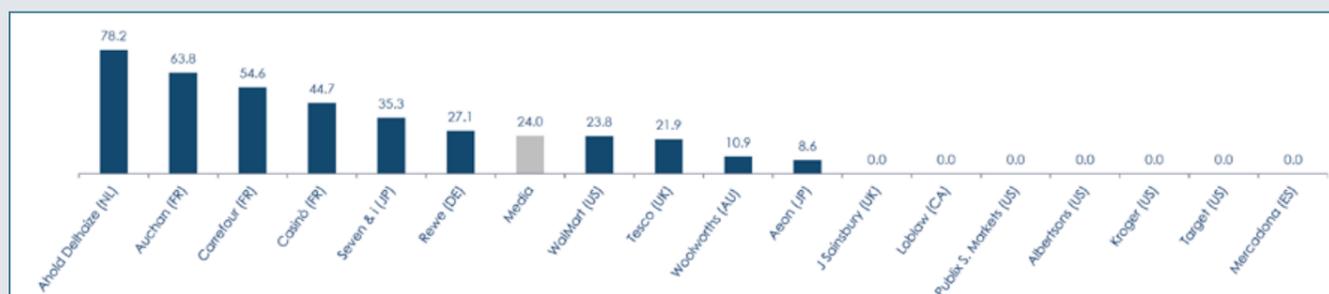
LA GDO ITALIANA NON SI È INTERNAZIONALIZZATA: CHANCE PERDUTA O DA COGLIERE?

Mediobanca Ist GDO Annual Talk

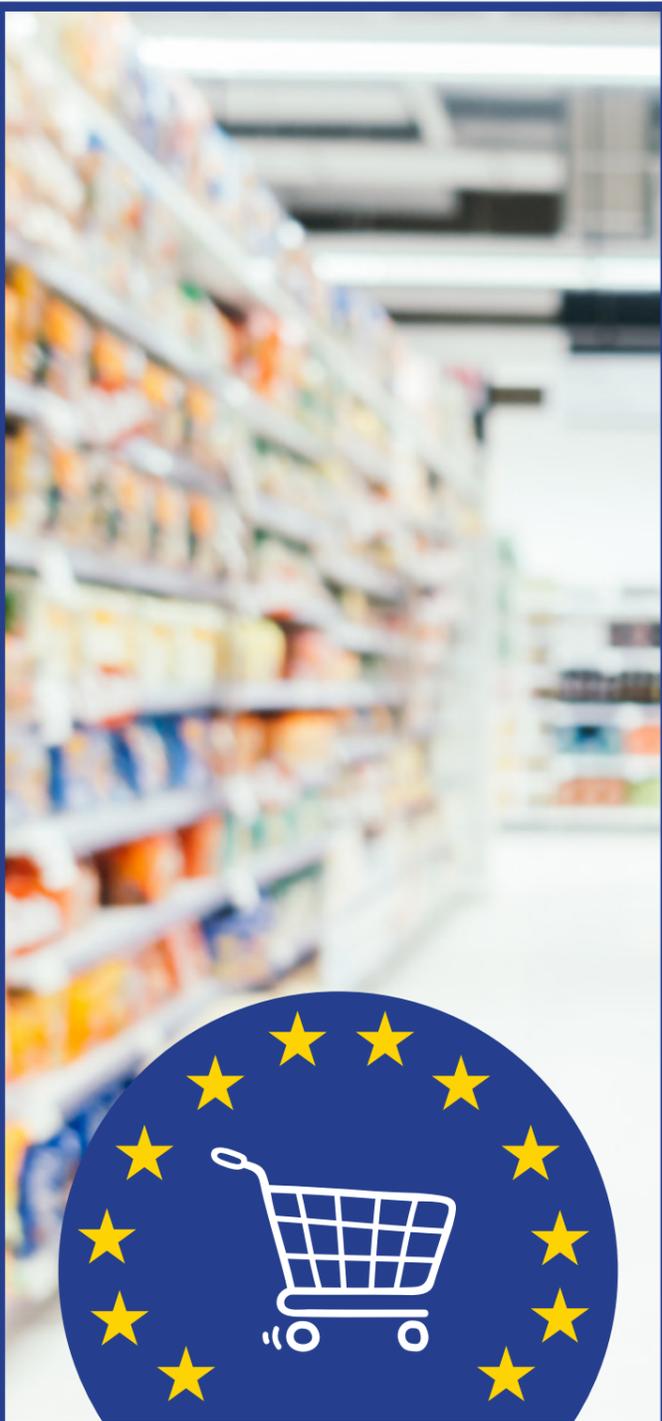
Variatione % annua del fatturato e ROI (redditività del capitale) dei venti maggiori operatori internazionali (2015-2017)



Quota di vendite all'estero dei venti maggiori operatori internazionali (2017, in % del fatturato complessivo)



Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018



THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida
alla distribuzione europea.
Tutte le catene suddivise per paese.
Gli indirizzi, i siti, le mail,
il management, la storia,
i contatti per i fornitori,
i brand distribuiti.

Per informazioni: info@tespi.net

LA TOP 5 PER UTILI NETTI (2013-2017)

1,24	872	817	618	398	320
MILIARDI DI EURO	MILIONI DI EURO				
ESSELUNGA	CONAD	EUROSPIN	SELEX	LIDL	GRUPPO VÉGÉ

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018



segue da pagina 12

Lo scenario internazionale

I diciotto principali gruppi della Gdo a livello internazionale hanno chiuso il 2017 con ricavi aggregati pari a 1.258 miliardi, in crescita del 3,3% rispetto al 2016. In particolare, la statunitense Walmart si conferma il player più forte al mondo grazie al suo imponente fatturato di 413,4 miliardi, di poco superiore al prodotto interno lordo dell'Austria. A seguire un'altra catena americana, Kroger con 102,3 miliardi di euro, poi la francese Carrefour (78,9 miliardi), la britannica Tesco (64,8 miliardi) e l'olandese Ahold Delhaize (62,9 miliardi).

Il maggior operatore italiano, Coop, si ferma a 14,8 miliardi di vendite al lordo dell'Iva, soprattutto se si considera che la spagnola Mercadona ha segnato nel 2017 vendite nette pari a 21 miliardi.

I big della Gdo mondiale hanno una forte proiezione internazionale. Caratteristica che permette loro di realizzare all'estero una parte consistente del proprio giro d'affari. A guidare questa speciale classifica è l'olandese Ahold Delhaize, che fattura all'estero il 78,2% delle vendite. Subito dopo troviamo tre gruppi francesi: Auchan (64,3%), Carrefour (54,6%) e Casino (44,7%). Il discorso cambia per i player statunitensi che, Walmart a parte (23,8% del fatturato prodotto all'estero), operano solo sul mercato domestico. I grandi della Gdo italiana hanno una dimensione esclusivamente nazionale, così come anche la britannica J Sainsbury, la canadese Loblaw e la spagnola Mercadona.

Capitolo Roi: nel 2017 si attesta al 9,9%, su livelli doppi rispetto a quelli segnati dall'aggregato italiano. Anche i grandi player mondiali mostrano tuttavia segni di riduzione del-

la redditività lorda che era pari all'11,8% nel 2015 e all'11% nel 2016. L'australiana Woolworths è il gruppo straniero che ha fatto segnare nel 2017 il Roi più elevato (20,7%), seguita dalle statunitensi Publix Super Markets (20,5%), Target (18,6%) e Walmart (15,8%). Unendo la classifica per Roi degli operatori internazionali e italiani troveremo Eurospin al primo posto assoluto (23%), mentre Md (18,6%) si collocherebbe quinta, appena prima di Lidl Italia (16,9%). Dall'ottava alla undicesima posizione, invece, ci sarebbero i gruppi Agorà (12,5%), Végé e Crai (11,7%), e C3 (11%).

L'e-commerce in Italia e all'estero

È ancora poco sviluppato il commercio online del comparto alimentare, ma rappresenta un segmento in crescita nel mercato dell'e-commerce in Italia. Nel 2018 il suo giro d'affari, nonostante incida solo per il 4% della domanda e-commerce italiana, è cresciuto del 34% rispetto al 2017 raggiungendo un valore di 1,1 miliardi di euro. Gli acquisti online di prodotti alimentari da supermercato hanno raggiunto nel 2017 un valore superiore ai 200 milioni di euro con un incremento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. Gli italiani spendono in media molto meno online: 500 euro annui per i nostri web shopper contro i 1.850 euro registrati in Francia.

A livello internazionale il quadro non cambia molto: l'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale è ancora bassa (4-5%). In Italia, a fare la parte del leone è Esselunga, che ha dichiarato vendite online nel 2017 per 180 milioni, pari al 2,4% del fatturato.

Federico Robbe



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene, SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO CONSERVANTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



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



Cosciotto
A LENTA COTTURA

SOLO COSÌ

Motta Ottavio



Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.

solocosi



info@alimentariRadice.com



www.solocosi.com >

info@MOTTO RADICE.COM

TuttoMeat 2019: carni e salumi in pole position

Si avvicina la settima edizione di Tuttofood, a Milano dal 6 al 9 maggio. Tante le novità dedicate al comparto nei Padiglioni della fiera. All'insegna del digitale, della sostenibilità e del benessere animale.

Dal ritorno del naturale ai cibi funzionali, dal novel food all'agrifood 4.0, passando per la riscoperta delle territorialità: Tuttofood, la rassegna milanese in scena dal 6 al 9 maggio, rafforza il proprio ruolo di trendsetter ed è diventato un appuntamento imperdibile per i professionisti food di tutto il mondo. Grazie al suo elevato livello di internazionalizzazione e alla formula espositiva, che combina una panoramica su tutto il food & beverage con gli rassegne verticali, specializzate nei singoli settori che lo compongono, Tuttofood è lo scenario ideale per cogliere in anteprima le tendenze da valorizzare in chiave di business, come testimoniano i molti player di rilievo presenti nelle diverse edizioni.

TuttoMeat: cuore della rassegna

A Tuttofood 2019 il settore carne e salumi rivestirà, come da tradizione, un ruolo di assoluto rilievo, grazie all'area espositiva dedicata TuttoMeat. Attesa una nutrita presenza di Pmi, che rappresentano indubbiamente l'eccellenza del made in Italy nel comparto, insieme a diverse realtà internazionali, sia europee sia provenienti dai mercati Oltreoceano. E proprio grazie all'alta qualità degli espositori presenti, questa settima edizione della kermesse sarà il palcoscenico ideale per stimolare una crescita sostenibile del settore carni e salumi, che tenga conto delle istanze di rispetto dell'ambiente, naturalità, tracciabilità e benessere animale, incontrando buyer e visitatori professionali profilati provenienti dall'Italia e dall'estero, in un contesto di interconnessione e confronto con altri settori, oltre che di approfondimento specialistico. Grazie a un layout ancora più efficace e coinvolgente, TuttoMeat beneficerà dell'interscambio con altri settori strategici come TuttoGrocery o TuttoDairy. Quest'ultimo, in particolare, vedrà la presenza dei principali player del settore lattiero caseario e dei migliori produttori di formaggi artigianali, senza dimenticare naturalmente tutto il variegato mondo delle specialità regionali, in primis pasta filata e gorgonzola.

Merceologie, territorialità e formazione continua

Per una crescita condivisa all'insegna della qualità, espositori italiani ed esteri saranno compresenti nei rispettivi settori merceologici, rafforzati e integrati da affondi sulle territorialità nelle aree TuttoRegional e TuttoWorld. La vera novità, tuttavia, è rappresentata da TuttoWine, originale e innovativa area dedicata al vino, organizzata in partnership con Uiv (Unione italiana vini), che presenta le opportunità di business specifiche di questo comparto ai target professionali italiani e internazionali. Da non dimenticare, infine, gli spunti formativi offerti dalle Academy settoriali, pensate per accrescere in modo mirato le competenze specifiche dei professionisti, e dal ricco palinsesto di convegni ed eventi.

Retail Plaza: il largo consumo sotto la lente

Carni e salumi troveranno ulteriori opportunità di valorizzazione anche nella forte attenzione al retail e alle tematiche legate al largo consumo, in particolare con l'area dedicata Retail Plaza. Lanciata nel 2017, una rinnovata Retail Plaza vivrà quest'anno un'ulteriore crescita e rafforzamento. L'arena del retail innovativo si ripropone in una formula più articolata, che dà voce al mercato espositivo insieme a quello dei retailer, sia italiani sia internazionali, con il data partner Nielsen, e i vari partner della Gdo che

si sono succeduti fino ad oggi come Amazon, Carrefour, Gruppo Végé, Eataly, Easy Coop, Iper, Unes con Il Viaggiator Goloso, Metro. Declinato in workshop, convegni, eventi in-store e tavole rotonde il nuovo progetto 2018-2019 si rivolge anche ai consumatori oltre che alla comunità business grazie a uno storytelling che rende protagonista il trade in modo accattivante per un pubblico diversificato, anche con eventi di avvicinamento durante l'anno. Retail Plaza, comunque, non si limita alla presenza in manifestazione: è un progetto ongoing che si sviluppa nel corso dell'anno con il programma di incontri e seminari che approfondiscono i temi più caldi della distribuzione moderna. Tra gli ultimi incontri si segnala 'Cibo: territorio, servizi ed innovazione', organizzato da Fiera Milano e Tuttofood in collaborazione con Business International e LightUp!. L'incontro ha affrontato tra gli altri il tema chiave degli acquisti online di prodotti agroalimentari, evidenziando sulla base di una ricerca Nielsen che non sono più solo

i "nativi digitali" a comprare online, ma ormai anche gli "anta". Clienti informati e consapevoli che apprezzano l'innovazione quando non è a sé stante, ma porta comodità e servizio.

Il futuro? A TuttoDigital

Spunti interessanti su come valorizzare il settore con il commercio digitale e, in generale, sui cambiamenti che apporterà agli stili di consumo la trasformazione digitale verranno da un altro dei punti forti di Tuttofood 2019: TuttoDigital. Il ruolo centrale della trasformazione digitale, anche nel settore agroalimentare, sarà protagonista di questa area dedicata, posizionata nel contesto del padiglione 10. Un vero e proprio 'villaggio digitale' che sarà il palcoscenico ideale, in particolare per le start-up, per presentare le proposte tecnologiche food & beverage più innovative in termini di piattaforme e-commerce, app innovative e fornitura di servizi avanzati.

La Blockchain Plaza: tracciare e rintracciare grazie alle nuove tecnologie

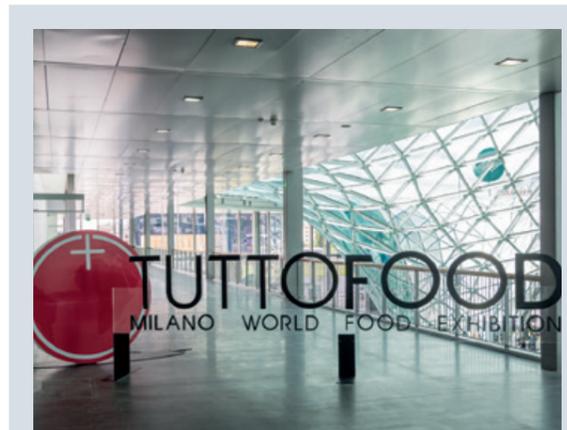
Grande attesa in particolare per il progetto Blockchain Plaza, un'arena organizzata in collaborazione con alcune aziende tra cui Amazon web services (Aws), Csqc Certificazioni, GSI Italy, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, ChoralChain (a division of Euranet), Tech Data Italia, Becker LLC, Infocert, che si focalizzerà sulle potenzialità di questa nuova tecnologia nell'ambito dell'authentication, ovvero l'utilizzo della blockchain e del cloud Aws per implementare tracciabilità e rintracciabilità, anti-contraffazione e controllo delle frodi. E che trova proprio nel settore delle carni uno dei principali ambiti di applicazione. Coordinata da un nutrito comitato scientifico, l'arena presenterà le opportunità della blockchain con l'approccio strategico dell'"ecosistema", per aiutare i player del settore a fare di questa tecnologia un vantaggio competitivo nei confronti degli stakeholder. In particolare rendendo i consumatori, che diventano attori centrali, più consapevoli e sicuri nell'acquisto di prodotti agroalimentari.

Il giro del mondo a Milano

A oggi, sono già oltre 1.500 le aziende registrate, delle quali circa una su 12 proveniente dall'estero in rappresentanza di mercati dinamici quali Austria, Belgio, Danimarca, Egitto, Francia, Germania, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Iran, Paesi Bassi, Perù, Portogallo, Regno Unito, Romania, Spagna, Svizzera, Taiwan, Turchia. Saranno inoltre presenti espositori provenienti da Argentina, Brasile, Canada, Cina, Croazia, Ecuador, Giappone, India, Kosovo, Marocco, Messico, Polonia, Russia, Slovenia, Sri Lanka, Sud Corea, Tunisia, Vietnam e Stati Uniti.

Il riconoscimento dell'Usda

Tuttofood ha ricevuto dal ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti (Usda) l'ufficiale supporto al padiglione americano. Ed è così, oggi, la prima fiera italiana dedicata all'agroalimentare che può vantare questo riconoscimento. Oltre 30 imprese americane saranno presenti all'edizione 2019, rafforzando ulteriormente la presenza della scorsa edizione. Il riconoscimento, concesso dopo attente analisi effettuate dai responsabili americani, conferma il valore delle opportunità di crescita offerte da Tuttofood nell'interscambio commerciale.



I KEY FACT DELLA RASSEGNA MILANESE

Quando

6-9 maggio 2019

Dove

Padiglioni di fieramilano a Rho Fiera (Mi)

Le manifestazioni in contemporanea

Fruit innovation

Le verticali

TuttoDairy, TuttoMeat, TuttoFrozen, TuttoSweet, TuttoPasta, TuttoBakery, TuttoGrocery, TuttoDeli, TuttoOil, TuttoGreen, TuttoRegional, TuttoWine, TuttoWorld, TuttoSeafood, TuttoDrink, TuttoDigital

Gli espositori

Oltre 1.500

www.tuttofood.it

Tutti i gusti dei buoni salami ITALIANI

Prodotto **ffe**
100%
Italiano*

* Prodotto interamente in Italia

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Effesalumi
buoni da gustare

www.fffesalumi.it

Nibionno (LC)

Via SS. Simone e Giuda, 14

T +39 0362 915753

info@fffesalumi.it

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro

Fattura elettronica: un gran casino

Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

Abbiamo aspettato qualche giorno prima di pronunciarci sulla fattura elettronica. Volevamo vedere come partiva la baracca. E poi, a freddo, valutarne l'impatto sul mercato reale. Cominciamo col dire che se ne poteva fare a meno. I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui l'ideona di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavoratori d'Iva e il sommerso in generale. Rimango perplesso. Sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi mi dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state redatte?

Ma teniamoli buoni. Sorge però una domanda: ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Abbiamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta?

Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta?

Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatizzato ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaio. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaio poi è incazzato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante.

Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?

Angelo Frigerio



I COSTI DELL'E-FATTURA

Il Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili (Cndcec) ha fatto un sondaggio prendendo a campione 350 professionisti del settore. Dall'indagine è emerso che la colpa del malfunzionamento è da attribuire ai prodotti delle società di software. Il 50,4% degli intervistati, infatti, si è detto non soddisfatto dalle performance delle piattaforme che, oltre a creare rallentamenti nelle operazioni di invio, rispondono solo in parte o in modo poco tempestivo alle esigenze degli operatori. A questo, poi, si aggiungono la poca informazione dei contribuenti, il poco tempo a disposizione per prepararsi e il ritardo nella dotazione di software. Oltre ai costi altissimi sostenuti dagli studi professionali per organizzarsi tecnologicamente e in modo adeguato. Secondo il presidente del Cndcec, Massimo Miani, i risultati del sondaggio rappresentano solo l'inizio delle difficoltà della e-fattura. Il vero problema arriverà il 16 febbraio, quando ci sarà l'invio vero e proprio dei mensili. Per questo motivo, Miani ha proposto un prolungamento della dead line della mora sulle sanzioni, relative alle operazioni di gennaio, al 16 marzo.



A quanto ammonta l'investimento iniziale sostenuto dal suo studio per l'avvio della fatturazione elettronica?

Modalità di risposta	%	N.
Meno di 1.000 euro	24,5%	86
Da 1.000 a 2.000 euro	23,7%	83
Da 2.000 a 3.000	17,4%	61
Da 3.000 a 5.000 euro	18,0%	63
Da 5.000 a 10.000 euro	12,3%	43
Oltre 10.000 euro	4,3%	15
Totale	100,0%	351

Qual è la sua stima del maggior costo annuale a regime per la fatturazione elettronica nel suo studio?

Modalità di risposta	%	N.
Un risparmio di costi	11,1%	39
Meno di 1.000 euro	17,7%	62
Da 1.000 a 2.000 euro	22,2%	78
Da 2.000 a 3.000 euro	20,8%	73
Da 3.000 a 5.000 euro	13,1%	46
Da 5.000 a 10.000 euro	11,1%	39
Oltre 10.000 euro	4,0%	14
Totale	100,0%	351

Questi i risultati di un sondaggio effettuato dal Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili (Cndcec) su un campione di 350 professionisti.

Fonte: ItaliaOggi



COTTO A BASSA TEMPERATURA

SENZA GLUTINE

“[👑]ReP'avo”
+ Gusto - Grassi

LA 1^a PORCHETTA DI TACCHINO

Via Stazione 90 - GROTTAZZOLINA (FM) Italia
Tel. 0734.633264 info@bacalini.it www.bacalini.it



I NUMERI

2MILA

 TONNELLATE DI CASTAGNE
LAVORATE OGNI ANNO

600 TONNELLATE

 DI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI
SELEZIONATI LAVORATI
ANNUALMENTE

4MILA

 METRI QUADRATI DI SUPERFICIE
AZIENDALE

1 LABORATORIO
DI ANALISI INTERNO.

2 STRUTTURE
CON ATTREZZATURE
MODERNE E ALL'AVANGUARDIA

Muraca: il buon gusto dei sapori mediterranei

La 'nduja e gli estratti di peperone dolce e piccante, ideali per la lavorazione dei salumi, sono tra i prodotti di punta della società calabrese. Che, grazie a 60 anni di esperienza, continua a crescere e a investire. Prossimi obiettivi: certificazioni Brc e Ifs, linea bio, sito e-commerce.

Negli anni '60 del secolo scorso Ferdinando Muraca iniziò a Cicala, piccolo centro montano della provincia catanzarese, la commercializzazione delle castagne. I suoi cinque figli, ereditando l'esperienza, la correttezza, la professionalità e la passione per il lavoro e per la propria terra, hanno seguito le orme del padre, fondando nel 1983 la Muraca Srl. Hanno così esteso le loro capacità imprenditoriali anche ai prodotti ortofrutticoli che la Calabria offre in modo ricco, genuino e sano. Muraca è riuscita a migliorare la qualità dei prodotti alimentari, imponendosi sui mercati nazionali e internazionali, portando sulle tavole di tutto il mondo il buon gusto dei sapori mediterranei.

Materie prime di qualità

La qualità del prodotto nasce già nella fase di approvvigionamento, grazie ad un'accurata selezione di fornitori. È prassi aziendale programmare e pianificare con i diretti coltivatori calabresi le varie metodologie di coltivazione e i controlli sul campo. Le materie prime acquistate sono selezionate attraverso analisi rigorose e approfondite, adeguando la produzione aziendale alle normative sanitarie dei diversi paesi. Muraca

ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 22000:2005. Inoltre, l'azienda è registrata con Us food and drug administration.

Muraca gode di un know-how esclusivo maturato in 60 anni di esperienza nel mercato della trasformazione dei prodotti ortofrutticoli e della frutta a guscio. Grazie alla passione e al legame con il proprio territorio, anno dopo anno ha migliorato la qualità dei prodotti. Che oggi sono apprezzati anche nei mercati esteri come Europa, Australia, Canada, Usa, Brasile, Giappone e Russia. La tradizione regionale calabrese è considerata un patrimonio di esperienza e straordinarie capacità inventive: le ricette esclusive sono frutto di un meticoloso studio della cultura gastronomica regionale, riscoperta e riproposta in una nuova forma dal look moderno e innovativo, permettendo la realizzazione di prodotti in pratici formati,

con l'utilizzo di ingredienti selezionati e di qualità garantita, pronti a soddisfare gli interessi di diversi target di consumatori.

Specialità per ogni esigenza

Nella variegata gamma di prodotti dell'azienda, tra le referenze più richieste troviamo l'estratto di peperone dolce e l'estratto di peperone piccante. Dal colore rosso vivace, oltre ad essere ideali per la lavorazione dei salumi, possono arricchire i piatti della cucina mediterranea.

Molto richiesta anche la Passata di Pomodoro: la bontà del pomodoro Muraca è frutto di un'attenta selezione e di una lavorazione artigianale che ne preserva le proprietà, mantenendo intatti il loro sapore e la loro fragranza. Un prodotto fresco, denso, carico di profumi e sapori mediterranei. A basso contenuto di sale e senza zuccheri aggiunti, per tutte le

passate e per i pomodori pelati si utilizzano solo ingredienti di alta qualità: pomodori appena raccolti e aromi naturali per assaporare tutto il gusto della cucina mediterranea.

Nella linea delle specialità dedicata alla tradizione regionale calabrese, i prodotti più dinamici sono lo Sfizietto Calabro (un gustoso mix piccante di ortaggi tipicamente calabrese che dà un tocco piccante a bruschette, pizze e piatti gustosi) e la tradizionale 'nduja in vasetto, il tipico salame calabrese apprezzato in tutto il mondo: l'unione perfetta tra carne di maiale e peperoncino, ideale per pizza, pasta, salse, bruschette e focacce.

I canali di vendita preferenziali sono salumifici, distributori italiani ed esteri, gruppi Horeca. Ma non possiamo trascurare i dettaglianti e le nuove frontiere del digitale: nel 2018, infatti, l'azienda ha creato un sito e-commerce dedicato, attualmente in fase di lancio.

Chiudendo l'anno con un incremento del 6% del fatturato, Muraca è pronta a nuovi progetti: dal conseguimento delle certificazioni Brc e Ifs, per attestare la qualità nella filiera di fornitura di prodotti, alla vendita online e alla creazione di una nuova linea di prodotti biologici.

PRODOTTI PIÙ RICHIESTI

- Estratto di peperone dolce
- Estratto di peperone piccante
 - Passata di pomodoro
 - Sfizietto calabro
 - 'Nduja in vasetto



Gli estratti



Le passate



Le specialità

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

Hong Kong: un paradiso commerciale

Consumi, logistica, innovazione, tasse e tecnologia. Le opportunità di business per le aziende italiane nell'ex colonia britannica al centro di un incontro, lo scorso 17 gennaio a Milano.

Nel cuore dell'Asia c'è un luogo che da oltre 170 anni rappresenta, per le economie occidentali, la porta d'ingresso privilegiata per il mercato cinese. Parliamo naturalmente di Hong Kong, regione autonoma della Repubblica Popolare Cinese che, dal 1997, gode di uno statuto speciale che le consente piena autonomia amministrativa, economica, fiscale e giuridica. In parole povere, questo equivale a dire libero mercato, libera circolazione dei capitali e libero commercio. Musica per le orecchie di multinazionali e start up, in qualunque settore produttivo.

I vantaggi offerti da questo mercato sono stati al centro di un incontro, lo scorso 17 gennaio a Milano, intitolato 'Hong Kong, motore trainante dell'economia asiatica: opportunità di export e innovazione per le imprese italiane'. Promotore dell'evento l'Associazione italiana commercio estero (Aice), con la partecipazione dell'Hong Kong Trade Development Council (Hktdc), di InvestHK e dell'Associazione Italia - Hong Kong.

"Dal 2008, anno di inizio della crisi economica, sempre più aziende hanno iniziato a guardare con crescente attenzione a Oriente", sottolinea Gianluca Mirante, direttore Italia di Hktdc, l'ente responsabile dello sviluppo e della promozione del commercio di Hong Kong. "Sfortunatamente per le nostre aziende, il mercato era già presidiato dai competitor di altri Paesi europei, in primis francesi. Il made in Italy è un brand forte, ma la sola fama non basta a conquistare un mercato vasto, complesso e lontano come la Cina". Hktdc organizza più di 600 eventi e oltre 300 fiere e attività promozionali all'anno. Complessivamente, mette in connessione un milione e 900mila buyer con circa 130mila fornitori. "Le fiere sono un'occasione di business importantissima, se vengono organizzate con intelligenza e lungimiranza. Essere presenti non basta: nei mercati asiatici la preparazione è la vera chiave del successo. Così come svolgere un lavoro di promozione 'corale' da parte delle aziende, anche se competitor: un'occasione unica per fortificare il ruolo e la presenza del made in Italy".

Hong Kong è oggi il 16esimo maggior partner commerciale dell'Italia, per un volume d'affari complessivo stimato in quasi 7 miliardi di dollari Usa. Le esportazioni si attestano a quota 2,4 miliardi circa, mentre le importazioni sfiorano i 4,5 miliardi di dollari Usa.

Un paradiso commerciale

Uno dei grandi 'plus' offerti da



I NUMERI DI HONG KONG

- Un mercato da **1,4 miliardi** di consumatori
- **Terza** maggiore destinazione, su scala mondiale, degli investimenti diretti esteri
- **5,2 miliardi di dollari** spesi mensilmente in acquisti
- **56,5 milioni** di visitatori nel 2017
- **l'inglese** è lingua ufficiale insieme al cinese cantonese
- il sistema giuridico è indipendente dal governo di Pechino e basato sulla **common law anglosassone**
- la valuta locale, il dollaro di HK, è convertibile in tutto il mondo e legata al dollaro Usa
- presente **1 ristorante ogni 600 persone**
- situata a **4 ore di volo** da tutti i principali mercati asiatici
- situata a **5 cinque ore di volo** da metà della popolazione mondiale
- nominata, per **24 anni di seguito**, come l'economia più libera al mondo (Heritage Foundation)
- è la **seconda economia** più competitiva su scala mondiale (International Institute for Management Development)

Hong Kong è senza dubbio il suo essere sempre e comunque una società business-oriented. Ne è un esempio il sistema fiscale, basato su una tassazione a due aliquote dei redditi societari.

Per le società di capitali l'aliquota di imposta per i primi 2 milioni di dollari di Hong Kong di reddito sarà pari a 8,25%; la parte eccedente continuerà a scontare l'aliquota ordinaria del 16,5%. Per quanto riguarda le società di persone, i primi 2 milioni di dollari di Hong Kong verranno tassati con un'aliquota del 7,5%, mentre la parte eccedente sconterà l'aliquota ordinaria del 15%. Un altro esempio dell'apertura locale al business è rappresentato dal permesso di soggiorno garantito a chi si trova a

Hong Kong per motivi di lavoro: fino a 90 giorni in ogni paese Asean.

"L'innovazione è il principale driver dell'economia locale. In particolare, oggi Hong Kong è focalizzata su quattro cluster commerciali strategici: Ai e robotica, smart city, biomedicina e FinTech. Le aziende straniere che operano in questi ambiti hanno grandi opportunità di business, così come tutte quelle realtà che svolgono attività di ricerca", spiega Stephen Phillips, direttore generale InvestHK. "Hong Kong offre infatti incentivi unici per chi si occupa di ricerca e sviluppo: il governo consente uno sgravio fiscale del 300% sui primi 2 milioni di dollari spesi in r&d. Che scende al 200% per gli investimenti successivi".

Dove crescono i consumi

Dici Hong Kong e il pensiero va al business in senso stretto, fatto di expat in abito e ventiquattrore. La regione, tuttavia, è anche una meta molto ambita dai turisti di tutto il mondo, affascinati dalla sua eleganza e modernità. L'industria del turismo è da anni in forte crescita e con essa anche quella dei consumi e dell'ospitalità. Questo si traduce in più alberghi, più ristoranti e più negozi. La richiesta di prodotti food&beverage di alta qualità, così come di prodotti premium in generale, è in rapida ascesa. Basti pensare che è presente a Hong Kong l'84% dei principali brand del lusso mondiali.

"Non dimentichiamo poi che Hong Kong è un'economia fondata sui servizi, che rappresentano il 92,2% del prodotto interno lordo della regione", commenta Fiona Chau, deputy representative presso l'Hong Kong Economic & Trade Office di Bruxelles. Solo negli ultimi 12 mesi, le vendite al dettaglio hanno registrato un tasso di crescita del 10%.

Nel cuore dell'Asean

Nel 2017, l'Associazione delle nazioni del Sud-Est Asiatico (Asean) e la regione amministrativa speciale cinese di Hong Kong hanno firmato un accordo di libero scambio (Ahkfta) basato sulla liberalizzazione dell'accesso al mercato e sulla cooperazione allo scopo di facilitare il commercio di beni e servizi nella regione. Per un'impresa straniera che ha una sede a Hong Kong, questo diventa estremamente interessante laddove una parte del processo produttivo avvenga in loco.

Hong Kong vanta anche una rete logistica di assoluta efficienza, che si tratti di trasporto aereo, navale o ferroviario. Logistica che è stata ulteriormente potenziata a partire dallo scorso ottobre, quando è stato inaugurato il ponte Hong Kong-Zhuhai-Macao, che con i suoi 55 chilometri è il più grande al mondo che attraversa un tratto di mare. La costruzione mette in connessione un'area, la 'Greater Bay area', che conta 68 milioni di abitanti.

Una menzione speciale va poi alla Belt & Road Initiative (Bri), un progetto speciale del governo cinese. Si tratta di una colossale opera di collegamento tra Europa e Africa Orientale volta a migliorare la cooperazione tra i Paesi dell'Eurasia, sulla falsariga delle antiche Vie della Seta. Coinvolge in tutto 71 Paesi, che contano per oltre la metà della popolazione mondiale e un quarto del prodotto interno lordo globale.

Federica Bartesaghi

Alimentari Radice amplia la linea Solo Così

L'azienda presenta il Tacchino Italiano. Il nuovo prodotto, realizzato con solo tre ingredienti e materie prime nazionali, soddisfa le esigenze dei consumatori moderni, attenti alle problematiche salutistiche e alla ricerca di referenze di qualità.

Dall'esperienza e dal know-how che caratterizza da sempre Alimentari Radice, l'azienda di Lentate sul Seveso (MB), professionista nella realizzazione di specialità alimentari a base di carne e pesce e di prosciutti cotti, nasce un nuovo prodotto tutto naturale e in linea con i moderni trend di consumo. Si tratta dell'arrosto di tacchino denominato 'Tacchino Italiano a lenta cottura', un prodotto che va ad allargare la gamma commerciale della linea 'Solo Così' avviata qualche anno fa. "Dopo il successo ottenuto dal Cosciotto realizzato con una ricetta semplice e genuina e caratterizzato dall'assenza di additivi chimici", spiega Silvestro Catera, direttore commerciale dell'azienda, "abbiamo scelto di ampliare la gamma con l'inserimento di un arrosto di tacchino, un prodotto che ha la peculiarità di essere realizzato con solo tre ingredienti: tacchino, sale e aromi naturali. Non solo. Siamo gli unici a non inserire i nitriti nella ricetta". Il Tacchino Italiano soddisfa perfettamente le nuove esigenze del consumatore moderno, alla ricerca di prodotti leggeri, di facile consumo e, soprattutto, di qualità. "Con questa referenza ci siamo orientati verso tutti quei clienti che sono alla ricerca di prodotti salubri e che sono particolarmente attenti alle problematiche salutistiche, rispondendo quindi a una vera e propria necessità. Il Tacchino Italiano garantisce anche il massimo dell'eccellenza, realizzato con il solo utilizzo di materie prime nazionali e controllate". Questo prodotto sarà distribuito in tutta Italia attraverso i canali di vendita più importanti: in primis nella distribuzione moderna, ma anche attraverso la rete di distributori locali, nel normal trade e nel canale catering. Il tacchino è proposto nel formato classico al banco servito della gastronomia o confezionato in vaschetta da 100 grammi, destinata agli scaffali del fresco take-away. "Il prodotto è stato inserito nel mercato a inizio anno e stiamo lavorando per farlo conoscere ai buyer della distribuzione moderna e ai consumatori" sottolinea Silvestro Catera. "Ci attendiamo da questo prodotto il massimo delle performance. Proprio come quelle ottenute in questi ultimi anni con il Cosciotto a lenta cottura della stessa linea Solo Così".

Margherita Luisetto

IL TACCHINO ITALIANO

Il Tacchino Italiano è un prodotto fortemente innovativo processato mediante l'utilizzo di soli ingredienti naturali: una pagnotta ovale ottenuta da fese di tacchino nazionali toelettate, salate mediante iniezione di salamoia, intenerite, zangolate delicatamente, insaccate in budello e rete, cotte a vapore, raffreddate, confezionate sottovuoto in condizioni controllate, pastorizzate e nuovamente raffreddate.

Caratteristiche: solo ingredienti naturali, senza aggiunta di nitriti, senza glutine (presente nel prontuario AIC - Associazione Italiana Celiachia edizione 2018/19), senza allergeni, senza zuccheri. Profumo e sapore delicato, leggermente speziato. Colore bianco crema uniforme. Consistenza tenera, al taglio tiene perfettamente la fetta. Non contiene OGM.

Ingredienti: fesa di tacchino, sale, aromi naturali.

Confezionamento: sottovuoto in sacchetto alluminato. Disponibile anche affettato in vaschetta. Peso medio: Intero 3,5 Kg. Vaschetta 100 g.

Shelf-life: 90 gg.

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



STAY TUNED
...FOLLOW US!
Mendelspeck

MENDEL
www.mendelspeck.com

Piacere per tradizione

Mendelspeck S.r.l.
I-39040 TERMENO (BZ) - Via Stazione, 19
Tel. 0471.812834 - mendelspeck@mendelspeck.com



SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Nel 2018 vendite in calo, secondo i dati Iri. Gd e Do registrano un -2,7% in volume e un -2% in valore. Stabili le vaschette: -0,8% e -0,1%. Export sempre più strategico per le aziende. Così come l'offerta di prodotti top nel canale Horeca.

a cura di Federico Robbe

Non è un mistero che sul prosciutto cotto sia in atto una vera e propria battaglia. Con due segmenti, quello premium e quello 'da prezzo', a contendersi la vittoria; e con altre battaglie interne a queste due fasce, combattute a colpi di materia prima tracciata, packaging, sostenibilità, antibiotic free, conservanti naturali. E anche, talvolta, a colpi di prezzi al ribasso.

A questo si aggiungono anche le difficoltà di alcuni big (in primis Ferrarini), che rendono il mercato ancora più competitivo e affollato rispetto a qualche anno fa. Mercato che, oltretutto, a livello di consumi non dà alcun segnale positivo. I dati Iri, aggiornati a novembre 2018 parlano di un calo del -2,7% in volume e del -2% in valore. Il prosciutto cotto a peso variabile crolla del -3,5% in volume e del -3% in valore sull'anno precedente. Appena meglio, ma sempre in negativo, il peso fisso: -0,8% in volume e -0,1% in valore.

Finisce dunque la corsa delle vaschette a libero servizio: se pensiamo che nel 2017 la categoria aveva messo a segno un +5,8% in volume e un +5,1% in valore, sembra impossibile una frenata del genere nel 2018. Eppure è andata così.

Dati alla mano, la mappa italiana è così suddivisa, considerando Iper, Super e Libero servizio piccolo: il Nord Ovest copre il 34,9% dei volumi e il 37,5% delle vendite; il Nord Est il 19,5% e il 20,7%; il Centro e la Sardegna il 17,1% e il 18,3%; chiude il Sud, che vale il 18,2% in volume e il 16,9% in valore.

Tra i canali, continua a primeggiare il segmento supermercato (70% in valore e in volume), seguito da Libero servizio piccolo e ipermercati. I primi tre produttori di prosciutto cotto, infine, coprono il 30,8% del mercato, mentre la private label si attesta al 18,1%. Sarà anche per questi dati non proprio confortanti che tante aziende preferiscono concentrarsi sull'Horeca o rivedere la propria offerta in chiave export. O ancora, andare a presidiare delle nicchie di mercato nel dettaglio tradizionale. Insomma, se cala la Distribuzione moderna in Italia, si cercano nuove strade. Mantenendo sempre alta l'asticella della qualità.

Dimensioni e trend del Mercato

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100A 399 MQ) - AT NOVEMBRE 2018

PI + PV	Vendite in volume (Kg)	Var. % Vendite in Volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % Vendite in Valore su anno precedente
Dim. e trend del Mercato	75.535.270	-2,7	1.222.657.682	-2,0
Prosciutto Cotto PI	23.761.027	-0,8	416.523.934	-0,1
Prosciutto Cotto PV	51.774.243	-3,5	806.133.748	-3,0

Allocazione nei Canali e nelle Aree

AT NOVEMBRE 2018

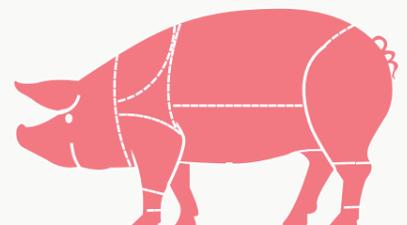
	Vendite in volume (Kg)	Var. % Vendite in Volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % Vendite in Valore su anno precedente
Tot. Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	75.535.270	100,0	1.222.657.682	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	26.391.472	34,9	458.498.118	37,5
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	14.733.845	19,5	253.040.402	20,7
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	12.949.621	17,1	223.943.498	18,3
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	21.460.330	28,4	287.175.653	23,5
LSP	13.729.318	18,2	206.772.115	16,9
Supermercati	52.855.952	70,0	864.328.324	70,7
Ipermercati	8.950.001	11,8	151.557.234	12,4

Ranking dei Produttori a valore

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100A 399 MQ) - AT NOVEMBRE 2018

Mercato	
1- Rovagnati	PL: 18,1 %
2- Ferrarini	
3- Parmacotto	

I primi tre produttori coprono a valore il 30,8% del mercato.



Fonte: Iri

IL MIGLIOR COTTO D'ITALIA?



CAPITELLI

TRADIZIONE DAL 1976

Via Borgonovo 1, 29011 Borgonovo V.T. (PC) / 0523 862845
www.capitelli.cibosano.pro / capitelli@cibosano.pro

Lenti Rugger

SARA ROLETTO

“La categoria prosciutto cotto incide per il 63% a volume e per il 64% a valore sul fatturato della nostra azienda. L'andamento della categoria è cresciuta del +2% volume e del +3% a valore. Siamo particolarmente soddisfatti della categoria prosciutto cotto alta qualità che è cresciuta del +3% in volume e del +6% a valore.

Siamo specializzati in particolare nella fascia alta del mercato, prosciutti cotti alta qualità nazionali e esteri, ma abbiamo anche referenze nella categoria Scelto e Prosciutto Cotto. Inoltre, la nostra offerta è molto completa: dai prodotti interi, disponibili anche a metà, ai preaffettati, i tranci e i piatti pronti.

Il nostro prosciutto cotto ‘punta di diamante’ è il Lenti&Lode classico e, nella sua versione più piccola, ‘Lenti&Lode Cuore’, un prosciutto cotto alta qualità nazionale da veri intenditori. E’ per ritrovare in tavola il gusto di un’autentica tradizione da gustare che Lenti ha creato il Lenti&Lode, realizzato solo con cosce fresche selezionate di suino italiano di grossa pezzatura (kg 13-14). Disossato e legato in rete manualmente, è morbido e ricco di sapore grazie alle spezie pregiate e alla nota di marsala impiegati secondo la ricetta originale di Attilio Lenti.

Il Lenti&Lode è anche disponibile a scaffale nella versione preaffettata in vaschetta, con lo stesso gusto unico del prodotto intero, come se fosse stato appena affettato al banco di gastronomia delle migliori salumerie. Il preaffettato, infatti, è una categoria che sta continuando a crescere per rispondere alle esigenze del consumatore moderno che richiede sempre più servizio, senza tralasciare la qualità e il gusto. I nostri affettati rappresentano il 15% a valore. Per quanto riguarda il marchio privato, invece, è un segmento che incide per circa il 15% sulla produzione totale.

Passando all’export, è una quota che vale circa il 7% sul fatturato, grazie alla presenza di una selezione di prodotti in Germania, Francia, Uk, Danimarca, Grecia, Austria e Svizzera. Le principali difficoltà riscontrate nell’export dei prosciutti cotti riguardano la concorrenza con cui ci si deve scontrare, in particolare la presenza sui vari mercati esteri di prodotti locali con prezzi molto bassi.

In generale, i prosciutti cotti senza erbe e aromatizzazioni riscontrano un minor interesse nella maggior parte dei paesi europei, dato che preferiscono i sapori più decisi. Un discorso diverso vale per i preaffettati, che trovano una consistente richiesta anche nei mercati esteri”.

www.lenti.it

Bechèr

DOMENICO RENZULLO

“La quota a volume del comparto del prosciutto cotto, relativa all’intero 2018, è del 12% e a valore è del 15%. Per questa classe produttiva, Bechèr ha chiuso l’anno con numeri di tutto rispetto, con un andamento omogeneo e nello specifico con quote di mercato più significative nel periodo centrale dell’anno. L’offerta di prosciutti cotti è suddivisa in primis tra i marchi aziendali Bechèr e GranMarca, e poi articolata nella private label e negli altri brand Tradizioni Venete, Unterberger e Bonazza. Le nostre referenze si presentano nei formati intero e metà, ma risultati interessanti arrivano anche da pezzature più piccole, come i tagli quarto e ottavo del prosciutto cotto ‘Rubens’ o i formati a peso fisso quali ‘il Tosto’ Bechèr gr. 500e, il ‘Becherino’ gr. 600e o le ‘Prosciuttine’ Bechèr gr. 150e.

Per il formato in preaffettato, in breve tempo l’azienda avrà la possibilità di realizzare una gamma completa di vaschette in atm.

In particolare, il business del prosciutto cotto contribuisce a quasi un quinto del risultato aziendale di Bechèr. In questo portafoglio produttivo contiamo numerosissime referenze. Tutti i prodotti si presentano senza derivati del latte e senza glutine. Il marchio Bechèr annovera quattro prosciutti cotti che rientrano nella categoria ‘prosciutto cotto di alta qualità’: il prosciutto cotto ‘Alla Brace’, il prosciutto cotto ‘Da Vinci’, il prosciutto ‘Cotto Natura’ 100% italiano e, ultimo inserito, il prosciutto cotto ‘tipo Praga’. Le altre caratteristiche di

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

Il best seller della categoria è il ‘Cottonatura’ Bechèr; tratto distintivo di questa referenza è l’esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia. E, affiancato da tutti i prosciutti cotti a marchio Bechèr, senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammato, senza glutine.

Andando a vedere la distribuzione, si evidenzia un panorama di multicanalità; il dato più rilevante si concentra complessivamente nel canale del normal trade, che mantiene (in continuità con il 2017) la posizione da leadership, con una quota a valore del 56% sul totale comparto della categoria prosciutto cotto. Ottima anche la percentuale residua di mercato indirizzata ai canali della Distribuzione moderna. Grazie alla sua versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento, il segmento del libero servizio di Bechèr per i prodotti di prosciutto cotto si è dimostrato nel 2018 molto dinamico, con una incidenza di circa il 13% in questa categoria. Infine, per quanto riguarda l’export, la destinazione principale è sicuramente il mercato europeo, e i paesi interessati sono l’Austria, il Portogallo e la Slovenia. Complessivamente, è una quota che incide circa il 10% del comparto prosciutti cotti”.

Prosciutto cotto alta qualità alle erbe grigliato italiano



Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto cotto alta qualità alle erbe grigliato nasce da un’attenta selezione delle materie prime, 100% carne italiana, lavorate secondo le ricette originali tramandate in famiglia dal 1935, aromatizzato all’interno e in superficie con erbe mediterranee, intrigante agli occhi e delizioso al palato. Fa parte della linea preaffettata top di gamma ‘La Grande Tradizione dei Cotti’, che si contraddistingue per le sue caratteristiche di alta qualità e sicurezza: senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti. È il prodotto top di gamma Lenti, disponibile in vaschette grandi e trasparenti per rispondere ai bisogni del consumatore moderno che ricerca qualità e servizio nel rispetto della tradizione.

Peso medio/pezzature

120 g.

Caratteristiche

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

Confezionamento

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

Tempi di scadenza

32 gg.



Cottonatura Bechèr

Breve descrizione del prodotto

Prodotto con l’esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia.

Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammato, senza glutine. Con materia prima nazionale.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 9,5 Kg. circa.

Peso medio imballo standard: 19,00 Kg. circa.

Confezionamento

Confezionato in sottovuoto, in sacco di alluminio protettivo.

Conservare a temperatura max +4°C.

Tempi di scadenza

Shelf life totale: 150 gg.

Shel life residua: 100 gg.



CARLO ALBERTO PAVAROTTI

“Il Salumificio Pavarotti, sin dal 1973, nasce come azienda specializzata nella produzione di prosciutti cotti, scelta allora pionieristica e (dopo quasi mezzo secolo) si può dire vincente. Ovviamente durante gli ultimi due decenni l'azienda ha ampliato la propria gamma di prodotti grazie ad un crescente know-how ed alle nuove esigenze del mercato, tuttavia oggi come allora la produzione di prosciutto cotto rimane il nostro core business. Attualmente, ricopre il 70% del nostro fatturato annuo.

Nell'ultimo anno, il consumo del prosciutto cotto, in modo particolare dell'alta gamma, ha registrato un' apprezzabile incremento nei mercati esteri. Per quanto riguarda il mercato interno, i consumi si attestano sui parametri degli ultimi due esercizi.

Data la lunga esperienza accumulata nel corso della nostra storia, l'offerta è tra le più ampie del mercato nazionale. L'alta gamma prevede innanzitutto un poker di prosciutti al naturale, nostrani o Ue, con salatura a bassa percentuale, lento massaggio delle carni e cottura al vapore. Subito dopo vengono prosciutti con speciale salagione a base di spezie naturali. I prosciutti con polifosfati ed aromi naturali, anche nella versione completamente sgrassata, sono un vanto della nostra produzione per l'ottimo equilibrio qualità/prezzo. Le pezzature dei prosciutti variano dai sette ai dieci chilogrammi. Le spalle cotte coprono il settore della più veloce ristorazione, col loro sapore più deciso; la loro pezzatura resta attorno ai cinque-sei chilogrammi.

Se si guarda ai meri dati statistici sui canali, si nota una suddivisione equilibrata: il 40% delle vendite è assorbito dalla Gdo, una fetta equivalente dai grossisti e dagli agenti locali, il restante 20% dall'Horeca. Inoltre, non escludiamo in un prossimo futuro la possibilità

di aprire un nuovo canale distributivo, in linea con le nuove tecnologie digitali, rappresentato dall'e-commerce.

La nostra azienda è stata per lungo tempo restia ad avvicinare il mondo del preaffettato, gli sforzi da decenni si sono concentrati nell'ampliamento della capacità di produzione. Tuttavia, la costante crescita del comparto ha convinto la società ad investire anche in questo senso. Ad oggi siamo in grado di fornire, su richiesta, prodotti in vaschetta.

Il segmento della private label presenta sfide impegnative, ma è una valida alternativa commerciale, sempre più importante per il settore del fresco, in quanto gli ultimi dati riportano una preferenza dei consumatori per i prodotti Mdd rispetto a quelli dei brand industriali. La nostra flessibilità produttiva, unita alla capacità di assecondare le richieste del cliente in termini di qualità e di costi, permette di consegnare il prodotto nella quantità e nella tempestività concordata, garantendo igienicità e professionalità, attestata dalle massime certificazioni di settore: BRC, IFS.

Per quanto riguarda l'export, è necessaria una premessa: il Salumificio Pavarotti ha intrapreso questa strada solo a partire dal 2016. Scelta originale, ma pienamente condivisa da tutto il management: portare la cultura della qualità in giro per il mondo è possibile, a parer nostro, solo se in passato si ha contribuito a crearla. Essere ben presenti – e riconosciuti – sul mercato interno ci ha conferito la consapevolezza e la spinta decisiva per portare la qualità dei nostri salumi all'estero. I risultati positivi raggiunti in questo primo biennio sono dati proprio dall'autenticità della nostra storia. L'attuale quota export rappresenta circa il 3% del nostro fatturato, con l'obiettivo di raggiungere e superare il 5% dei ricavi già in questo 2019”.

Prosciutto Cotto Alta Qualità Gran Cotto

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto Cotto di alta qualità ottenuto da cosce di suino italiano, suini nati, allevati e macellati esclusivamente in Italia, dotati di marchio PP; salato mediante iniezione di salamoia non invasiva e cotto in stampo in forno a vapore. Dal sapore naturale, il Gran Cotto mostra in modo bene definito tutte le sue forme anatomiche.

Ingredienti

Coscia di suino italiana, aromi naturali, sale conservanti.

Peso medio/pezzature

10,2-10,5 Kg

Caratteristiche

Privo di glutine, Ogm, lattosio, glutammato, polifosfati.

Confezionamento

2 pezzi per cartone.

Tempi di scadenza

Tmc totale: 150 gg.



www.salumificiopavarotti.com

segue

27



Soluzioni d' Eccellenza



pesto e sughi

pasta ripiena

cotti

carni fresche

IFFA

4-9.5.2019
Frankfurt am Main

Meet the Best

IFFA. Una fiera leader a livello mondiale, un focus: la carne. Dalle produzioni manifatturiere alle soluzioni high-tech, questa piattaforma delle innovazioni presenta le tendenze del settore per i prossimi tre anni. Qui si riuniscono gli esperti del mondo dell'industria, del commercio e dell'artigianato – per la prima volta anche nel nuovo padiglione 12!

www.iffa.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com

messe frankfurt

Capitelli

ANGELO CAPITELLI

“Per la nostra azienda, sul mercato dal 1976, la categoria prosciutto cotto incide per circa il 99%. A livello distributivo, i canali più importanti sono le insegne Gd-Do con forte vocazione alla promozione di prodotti km 0, che valgono il 64%, e il normal trade (30%). Siamo anche presenti all'estero, dove i mercati più interessanti sono Inghilterra e Germania.

L'ultimo anno è stato particolarmente positivo: abbiamo infatti registrato una crescita del +12%. Un risultato possibile grazie ai nostri prodotti di alta gamma, su cui abbiamo sempre puntato. Oltre a un'offerta articolata nei formati più classici, infatti, l'azienda si è distinta per il San Giovanni. Prosciutto cotto di altissima qualità, legato a mano e prodotto solo secondo tecniche tradizionali di cui si era quasi persa traccia, il San Giovanni è da oltre vent'anni il nostro fiore all'occhiello. Un prodotto che ha segnato una tendenza, quella dei cotti 'fuori stampo' di recente seguita da altre aziende. Abbiamo sempre creduto nel San Giovanni anche quando poteva sembrare anacronistico, essendo così lontano dai metodi di produzione industriale, ed oggi abbiamo la soddisfazione di vederlo inserito negli assortimenti delle insegne più prestigiose della distribuzione nazionale.

Proprio per valorizzare a pieno questa specialità, nel 2019 lanciamo una versione del San Giovanni dedicata esclusivamente al normal trade. L'idea è nata qualche tempo fa, quando mi sono imbattuto in un progetto che mi ha sedotto e convinto: si tratta del 'San Giovanni della luna calante', un prodotto a produzione limitata, la cui filiera prevede il rispetto rigoroso dei cicli della natura e delle fasi lunari. In maniera del tutto casuale sono entrato in contatto con persone che mi hanno parlato di questa lavorazione applicata per centinaia d'anni e, purtroppo, abbandonata all'inizio del secolo scorso. Affascinato da questi racconti, ho tentato di rintracciare i pochissimi esperti rimasti. Non è stato un lavoro facile: sono solo quattro e, per ovvie ragioni, hanno un'età piuttosto avanzata. Oltretutto, abitano nel raggio di 300 Km in località isolate.

Ebbene, grazie ai loro consigli, abbiamo recuperato queste antiche lavorazioni, che si basano appunto sui cicli lunari e sull'armonia con la natura. Per la macellazione del maiale, ad esempio, la regola era che avvenisse in luna calante e, secondo la leggenda delle nostre valli, nei giorni che contengono la lettera R. La ragione è che in questa fase i corpi entrano in una condizione di riposo, di rigenerazione e di rilascio di energie che rende le carni più armoniose e più gustose.

Così, dopo numerosi approfondimenti e varie prove interne, siamo riusciti a riprodurre il 'San Giovanni della luna calante': un prosciutto cotto gustoso e con un sapore di grande complessità, unico nell'articolato mondo della salumeria italiana. Perciò siamo orgogliosi di aver recuperato questa tradizione. Allo stesso modo, siamo orgogliosi dei '5 spilli' assegnati al San Giovanni dalla guida I Salumi d'Italia 2019 L'Espresso, nella sezione 'In punta di coltello'. Un riconoscimento riservato solo a 14 specialità italiane, tra cui il nostro prodotto di punta”.

<http://capitelli.cibosano.pro/index.html>

Il prodotto:

'San Giovanni della luna calante'

Il 'San Giovanni della luna calante' è un prosciutto cotto dedicato al normal trade, a produzione limitata, la cui filiera prevede il rispetto rigoroso dei cicli della natura e delle fasi lunari. Prodotto secondo una lavorazione antichissima, è un cotto gustoso e con un sapore di grande complessità.





I Cottinforno

MARIANNA VERGALLI

“La nostra azienda è esclusivamente produttrice di prosciutti cotti e specialità arrosto cotte. La produzione si concentra su prodotti interi per il libero servizio, e siamo anche produttori di barre per affettamento per il mercato dell'affettamento. Abbiamo in catalogo prosciutti di coscia interi, di pezzatura tra gli 8 e i 10 kg, e offriamo anche la possibilità di prodotto tagliato a metà e a pezzi. I nostri prodotti di punta sono le specialità arrosto e i prosciutti cotti di alta qualità nazionali ed esteri. Attualmente siamo presenti in tutta Italia nel canale del dettaglio e dei grossisti, e serviamo anche il canale Horeca. Non siamo ancora presenti nelle catene della Gdo, ma facciamo un servizio di private label, che incide circa il 20% sul fatturato complessivo. Tra gli obiettivi di quest'anno, lo sviluppo del mercato estero, in particolare di quello europeo”.

www.icottinforno.it

Prosciutto cotto alta qualità Nazionale Oro

Breve descrizione del prodotto

Il nostro prosciutto cotto di origine Italia Oro è un prodotto lavorato con carni selezionate Italiane, senza ogm, senza derivati del latte, glutine, senza glutammato e senza polisolfati. Le carni vengono accuratamente selezionate per essere poi insaporite con aromi leggeri per esaltare il gusto naturale della carne, subiscono un processo di massaggio lungo 48 ore per poter conferire alla carne una maggiore morbidezza. Viene poi eseguita una lenta e controllata cottura a vapore e una volta cotto il prodotto viene raffreddato per poi essere imbustato e pastorizzato.

Ingredienti

Carne di suino, sale, Aromi, Sciroppo di glucosio, Antiossidante: E300, E301, Correttore di acidità: E262, E331, Conservanti: E 250.

Peso medio/pezzature

Kg 9-9,5

Caratteristiche

Carni di origine Italiana selezionate, senza polifosfati, glutammato, senza ogm, senza glutine e derivati del latte. La lavorazione artigianale, il massaggio lento, la cottura a temperature costanti e controllate rendono il nostro prosciutto Oro un prodotto di alta qualità dal sapore delicato e tenero al palato.

Confezionamento

Sottovuoto in buste in alluminio.

Tempi di scadenza

150 gg.



segue

29

Motta

BARLASSINA

PROSCIUTTO COTTO

La qualità
sta tutta nella tradizione

MOTTA S.R.L.

Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB)

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

mottasrl@mottabarlassina.it

www.mottabarlassina.it



Parmacotto

ANDREA SCHIVAZAPPA

“Il prosciutto cotto è la categoria principale per la nostra azienda: comprendendo banco taglio e libero servizio, è un segmento che incide il 71% a volume ed il 66% a valore. Oltre ad essere un comparto incisivo, è anche molto dinamico: dal 2017 al 2018, infatti, abbiamo ottenuto una crescita sulla linea del +12% a volume e del +9% a valore.

Nel mercato dei prosciutti cotti, la nostra offerta comprende sia prodotti a banco taglio sia libero servizio (pre-affettati). Il nostro articolo di punta, nel banco taglio, è il prosciutto cotto alta qualità ‘Parmacotto’, con una pezzatura di 8,5 kg. Mentre nel libero servizio è il prosciutto cotto alta qualità in vaschetta da 100 g.

Il canale più importante per Parmacotto è la Grande distribuzione e Distribuzione organizzata (Gd-Do). Questi canali incidono più della metà sul volume totale; il mercato del libero servizio, invece, vale il 18% del volume complessivo.

Dato che stiamo cercando di valorizzare al massimo il nostro brand, la private label ha un valore piuttosto contenuto, pari a circa il 5%. Infine, particolarmente dinamico si sta rivelando l'export, sempre relativo al segmento prosciutti cotti: la quota è pari al 10% e i principali paesi di destinazione sono Francia, Belgio e Usa”.

www.parmacotto.com

Prosciutto Cotto Alta Qualità ‘Azzurro’



Breve descrizione del prodotto

Un prosciutto cotto ideale per chi vuole unire il gusto all'attenzione per una corretta alimentazione, con il 30% in meno di sodio rispetto alla media di mercato (Fonte Inran 2011).

Ingredienti

Coscia di suino, sale, zucchero, aromi naturali, cloruro di potassio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

8-8,5 kg.

Caratteristiche

Azzurro è senza glutine, glutammato monosodico aggiunto, latte e suoi derivati. Assenza di Ogm e assenza di trattamenti ionizzati.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 120 gg.

Martelli Salumi

NICOLA MARTELLI

“Martelli Salumi è un'azienda del Gruppo Martelli ed è altamente specializzata nella produzione di prosciutto cotto. L'andamento dell'ultimo anno è stato molto positivo per tutta la gamma di prodotti cotti. In particolare, la linea alta qualità si è nuovamente confermata la più venduta, con un tasso di crescita a volume vicino al 30%. Più in generale, la nostra offerta copre tutta la gamma di prosciutto cotto, ma siamo focalizzati soprattutto sui prodotti di alta gamma: dal prosciutto cotto alta qualità nazionale proveniente dalla nostra filiera controllata, all'alta qualità di materia prima olandese, cotto a vapore per oltre 24 ore e siringato con percentuali molto basse, fino alle specialità come il cotto con crema di parmigiano reggiano o quello con il tartufo e il nuovissimo cotto con vera 'nduja calabrese.

Passando ai canali di distribuzione, il più importante e che incide maggiormente è la Gdo, ma abbiamo anche una buona quota di normal trade che conta un alto numero di distributori specializzati.

Il preaffettato resta una categoria che incide molto, circa il 30%; mentre la private label vale il 20%. Per quanto riguarda l'estero, invece, i mercati più importanti sono Francia, Stati Uniti e Germania”.

www.martellinaturalmente.it

Prosciutto cotto alta qualità Bongustaio - Filiera Italiana

Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto cotto alta qualità Bongustaio è un prodotto sano e genuino, senza glutine, derivati del latte, amidi, proteine di soia e polifosfati. E' preparato solo con ingredienti e aromi Ogm free ed è inserito nel prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia. E' ottenuto esclusivamente da cosce di suino pesante padano, provenienti da allevamenti selezionati e controllati dai Consorzi dei prosciutti di Parma e San Daniele e il Gruppo Martelli attraverso la propria filiera controllata segue il processo dall'allevamento, attraverso le varie fasi della lavorazione fino al prodotto finito sulla tua tavola. Martelli è in grado di risalire a tutte le fasi identificando esattamente da quale allevamento il suino proviene e quando è nato (si potrebbe dire anche il nome del suino, se a questo ne fosse dato uno...). A dimostrazione di tutto ciò, ogni singolo prosciutto riporta sull'etichetta il nome dell'allevamento di provenienza. Il prosciutto, ben sgrassato e denervato, viene cotto al vapore con la sola aggiunta degli ingredienti indispensabili per esaltarne il classico gusto morbido che solo le carni mature possono dare. L'esclusivo utilizzo di cosce italiane, il massaggio delicato e la lunga cottura, fanno di questo prosciutto cotto il prodotto più nobile della salumeria.

Peso medio/pezzature

9,5 Kg.



dal 1986

QUANDO IL SAPORE DIVENTA ARTE

Via Cavicchiolo, 8 - S. Andrea Bagni (Pr) - Tel. +39.0525.430493
info@cottinforosrl.it - www.cottinforno.it - I CottinforNO



Alimentari Radice

SILVESTRO CATERA

“La categoria prosciutto cotto ha un’incidenza piuttosto rilevante sul fatturato complessivo dell’azienda. Su un totale di 2,4 milioni di Kg prodotti, infatti, il 68% sono relativi ai prosciutti cotti. L’andamento dell’ultimo anno in questo segmento è stato positivo, con un incremento in valore pari al +2,5%. L’offerta delle nostre referenze, in canali che spaziano dalla Gd-Do all’industria, si articola in decine di formati e pezzature diverse: si va dalle barre di affettamento per il canale industriale al trancio per il libero servizio, fino alle vaschette in Atp per il take away. Passando ai prodotti di punta, il nostro è sicuramente il Cosciotto a lenta cottura – linea Solo Così. Si tratta di un prodotto lanciato diversi anni fa e fortemente innovativo per il mercato della salumeria italiana, dato che viene prodotto senza nitriti aggiunti. Dall’estate dello scorso anno, inoltre, il Cosciotto è stato affiancato dal Tacchino italiano a lenta cottura, sempre della linea Solo Così. Che ha l’importante peculiarità di avere in ricetta solo tre ingredienti: fesa di tacchino, sale, aromi naturali. Tra i canali distributivi, i più dinamici restano Gd-Do e i distributori. Una quota rilevante è anche legata alla private label: i prodotti a Marchio del distributore valgono infatti il 25-30% del fatturato aziendale. Infine uno sguardo all’export: da poco ci siamo affacciati ai mercati esteri, dove iniziamo a raccogliere i frutti del nostro lavoro. I paesi più interessanti, per ora, sono soprattutto quelli europei”.

www.alimentariradice.com - www.solocosi.com

Cosciotto a lenta cottura Solo Così

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.

Numero di pezzi per cartone: 2.

Caratteristiche

Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.

Colore: tipico rosa omogeneo.

Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta.

Non contiene Ogm, allergeni e glutine.

Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia).

Confezionamento

Sottovuoto in bustone alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf-life 90 gg.

Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.



Scarlino

ATTILIO SCARLINO

“L’ingresso del Salumificio Scarlino nel mondo dei prosciutti cotti è ancora molto recente per poter registrare da subito cifre alte. Siamo, però, soddisfatti del fatturato raggiunto nel 2018 in questo segmento, che ha rappresentato il 6,6% del nostro fatturato totale. Un risultato reso possibile anche grazie alla nostra capillare rete di vendita. In questo secondo anno di presenza attiva nel mercato, durante il quale abbiamo destinato gli sforzi soprattutto a far crescere la fidelizzazione dei clienti verso i nostri prosciutti e, attraverso questa, individuare il giusto posizionamento che il mercato conferisce loro. Al momento, la gamma de I cotti di Scarlino è costituita da tre prosciutti: ‘Quello Buono’, ‘Quello Scelto’ ed il prosciutto di Alta Qualità ‘Il Migliore’, tutti lavorati con coscia fresca di suino, con peso finale oscillante tra otto chili e mezzo e nove chili. Colgo l’occasione, però, per comunicare con piacere che - a brevissimo - l’attuale assortimento si arricchirà del nuovo prosciutto ‘Quello magro’, un cotto sgrassato valorizzato commercialmente da un perfetto rapporto qualità/prezzo. Tra i canali distributivi, l’Horeca è quello ideale per questo prodotto”.

La linea ‘I Cotti di Scarlino’



www.scarlino.it

IL DIAMANTE NERO
della Salumeria Calabrese

Nero Cotto

Prosciutto Cotto Alta Qualità lavorato in maniera artigianale e siringato in vena, da Suino Nero di Calabria, allevato all’aperto in regime di benessere animale.

BREVETTO N. IT1399915

TENUTA CORONE



PARMACOTTO®

GLI SPECIALISTI
DELLA QUALITÀ.

Motta Barlassina

SILVIA GUIDI

“La nostra azienda è specializzata nella produzione di prosciutto cotto, che resta il salume più venduto del comparto. La produzione di questa referenza incide per circa il 70% del volume e del valore. Ma la nostra offerta comprende anche una ricca scelta di arrostiti. Tutti i prodotti firmati Motta Barlassina intendono rispondere alla crescente richiesta di salumi genuini e il più possibile salutari: prodotti di alta qualità con un'ingrediente corta, a ridotto contenuto di sodio, senza glutine, senza derivanti del latte, senza glutammato aggiunto e senza polifosfati aggiunti. Questo ci ha permesso, in anni non facili, di tenere il fatturato e le vendite. All'interno del nostro assortimento presentiamo un'ampia scelta per il consumatore, sia di qualità che di quantità: prodotto intero da banco di gastronomia, un assortimento di tranci in diverse grammature di prosciutto cotto, e vaschette di dimensione classica, o più piccole o in vassoi. Andando a vedere l'incidenza dei vari canali distributivi, il principale è quello della Gdo (60%), seguito dal catering (15%), dal discount (15%) e infine dall'ingrosso (10%). Tra i formati più dinamici, vale la pena segnalare l'andamento degli affettati in vaschetta, che valgono circa il 40%. Grazie alla loro praticità, continuano a prendere sempre più piede nel mercato. Motta Barlassina ha cercato di intercettare questa esigenza proponendo confezioni quasi completamente trasparenti, che permettono di vedere ciò che si sta acquistando. Inoltre, essendo confezionati in atmosfera protettiva, hanno una maggior durata e una qualità organolettica costante nel tempo. Un'altra fetta della produzione (circa il 18%) è occupata dalla private label. Infine uno sguardo ai mercati esteri: siamo presenti in Europa, soprattutto in Francia, Inghilterra e Germania. La quota export, complessivamente vale circa il 14% del fatturato totale”.

www.mottabarlassina.it

Prosciutto cotto Motta

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità, da cosce di suino intere fresche, cotto a vapore

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E316, conservante: E250

Peso medio/pezzature

8/8,5 kg

Caratteristiche

A ridotto contenuto di sodio, senza glutine, senza derivanti del latte, senza glutammato aggiunto

Confezionamento

Prodotto confezionato sottovuoto, cartone 485x285x200, 2 pezzi per cartone

Tempi di scadenza

150 giorni, temperatura 0/+4° C



Salumificio M. Brugnolo

FILIPPO MARANGON

“Per la nostra azienda, la produzione di prosciutto cotto vale circa il 30% del fatturato totale. Nel corso del 2018 l'andamento delle vendite è stato positivo, con una crescita del +4% e volumi produttivi importanti.

La quota del cotto è così suddivisa tra i vari canali distributivi: Grande distribuzione (6%), normal trade (8-9%) e catering (15%). Abbiamo un'ampia offerta in termini di formati e pezzature: coscia intera, metà, preaffettato in vaschette da 80 e 100 grammi. Numerose le tipologie di prosciutti cotti prodotti dal salumificio: Alta qualità, Scelto, Gran resa, i ricomposti, con cotenna e sgrassati, il Cotto alle erbe e il Praga. Tutte le nostre produzioni sono senza derivati del latte, senza glutine e senza polifosfati.

Grazie a una serie di investimenti in ricerca e sviluppo, vogliamo intercettare i consumatori attenti ai prodotti salutistici, e intendiamo valorizzare il cotto attraverso un nuovo packaging. L'obiettivo è arrivare a un'incidenza del 40% sul totale entro fine 2019. In questo segmento la produzione dell'azienda prevede tre marchi: Brugnolo, Riviera dei sapori, Tesori del Delta. Tra le novità, segnaliamo il passaggio a marchio Brugnolo di tre prosciutti cotti: Duchessa, Saporito e Fior di sapore, che compongono la linea 'I Tre Moschettieri'. Ultimo nato in casa Brugnolo, sempre in questo comparto, è il prosciutto cotto Diamante, ottenuto solo da cosce magre di suino. La coscia viene disossata e privata di scamone geretto e noce, rifilata di tutto il grasso in modo da ottenere un prosciutto di pezzatura ridotta. Lavorato secondo i metodi tradizionali, viene poi cotto a vapore all'interno di un film protettivo che consente al prodotto di conservarsi per periodi di tempo più lunghi rispetto a prosciutti ottenuti con le tecnologie classiche di produzione. Interessante la quota della private label, che vale circa il 10-12% e deriva soprattutto dagli ottimi riscontri nel mondo del catering. Infine l'export: siamo presenti in diversi Paesi europei e abbiamo ottenuto le certificazioni necessarie per soddisfare tutte le richieste che il mercato sta chiedendo”.

www.salumificiobrugnolo.it

Prosciutto cotto Diamante

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto ottenuto da fese di suino, massaggiate in zangola per molte ore in un'infusione di aromi e successivamente cotta in ambiente saturo di vapore.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, fecola, destrosio, aromi. Stabilizzante E407 Antiossidante: E301. Conservanti: E250.

Peso medio/pezzature

Kg. 6,3

kg. 3,1

Non contiene allergeni, Ogm e non viene trattato con radiazioni ionizzanti. Senza glutine, derivati del latte e polifosfati aggiunti.

Caratteristiche

Colore: rosa abbastanza uniforme con una leggera copertura di grasso sotto la cotenna.

Odore: delicato tipico dei prosciutti cotti.

Sapore: dolce e leggermente speziato.

Consistenza: morbido e compatto con assenza di fratture e vacuoli.

Confezionamento

Film termoformato e successivamente in busta di alluminio

Shelf life alla consegna

150 gg.



Produzione di semilavorati funzionali personalizzati da applicare nel settore alimentare

GLF Ingredienti alimentari S.r.l.
Via Francesco Pescatori, 4/A
Loc. Roncopascolo - 43126 Parma
Tel. +39 0521 647739
Fax +39 0521 674040
www.glfingredientialimentari.com
servizioclienti@glfingredientialimentari.com



i Cotti di **SCARLINO**[®]

...la nostra storia continua!



Solo cosce intere fresche
Cotti in stampo
Senza glutine e senza lattosio
Senza polifosfati aggiunti

SCARLINO[®]

dal 1971

Bombieri

MAURO TURRINI

“Per la nostra azienda il prosciutto cotto rappresenta una voce molto rilevante. Incide il 73% a volume e il 76% a valore sul fatturato totale. L'andamento di questo segmento ha visto un incremento nel 2018, facendo registrare un +4% a volume e un +6% a valore. L'offerta dei prosciutti cotti firmati Bombieri è molto articolata e riguarda principalmente i formati classici da banco taglio a forma 'bauletto' ed in pezzature da 8,5 kg. circa. Dal 2016 continuiamo ad avere ottime performance sui prodotti di Alta Qualità (+20%) e Scelti (+12%). Il nostro prodotto più performante è sicuramente il Prosciutto Cotto Naturalis (+25% nel 2018). Passando ai canali di distribuzione più importanti, ingrosso e Horeca valgono il 50%, ma nel 2018 anche il canale Gdo ha avuto un forte incremento (+20%) e si assesta al 28% del fatturato. Tra i punti di forza dell'azienda c'è la partnership con catene distributive per prodotti private label e con clienti che vogliono il prodotto a loro marchio. Per quanto riguarda l'export, per ora vale circa il 7% del nostro fatturato. Nel 2019 il nostro piano di marketing ha previsto un forte incremento in quanto abbiamo inserito un manager che curerà lo sviluppo del mercato estero. I principali Paesi attualmente serviti sono Germania, Romania, Spagna, Svezia, Bulgaria, Belgio, Thailandia”.

www.salumificiobombieri.it

Naturalis Prosciutto cotto alta qualità



Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg. 8,5.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Nel sacco di alluminio "tattile" e pratico.

Tempi di scadenza

150 gg. dalla data di confezionamento.

Raspini

EMILIA LISDERO

“Il prosciutto cotto incide a volume e a valore il 52%, secondo i nostri dati riferiti al 2018. L'andamento dell'anno è stato decisamente positivo per questa classe merceologica, infatti il prosciutto cotto Raspini ha registrato una crescita sia a volume che a valore. Questo trend conferma l'elevata specializzazione dell'azienda nella produzione di prosciutto cotto. La nostra offerta all'interno del comparto è molto diversificata e va da prosciutti cotti interi di diverse pezzature, in formato pagnotta, botticella o fuori stampo, fino agli affettati in take away o nelle pratiche vaschette Mangia e Chiudi, il primo e unico packaging richiudibile con coperchio rigido, che garantisce una chiusura perfetta e una freschezza prolungata, mantenendo inalterate morbidezza, sapore e caratteristiche organolettiche del prodotto. Investiamo molto nella continua innovazione di prodotto, sia nell'affettato sia nei prosciutti cotti interi. Nei prodotti interi, in particolare, siamo alla ricerca di ricette pregiate e di ingredienti di qualità che possano essere spiegate ed apprezzate soprattutto nel canale tradizionale. Nella Gdo la qualità resta un punto fermo, ma cerchiamo di venire incontro anche ai trend di consumo, a cominciare dal biologico e dal mondo dell'antibiotic free, senza tralasciare il contenuto di servizio che si declina nella nostra linea Mangia e Chiudi che comprende le principali specialità del mondo dei salumi. Tra i nostri prodotti di punta vi è il Grancordato, un prosciutto di altissima qualità ottenuto esclusivamente da carne italiana. Il disosso manuale, la ricetta unica ricca di ingredienti pregiati, il lento massaggio di 96 ore, la legatura e cucitura a mano e la lunga cottura a vapore, donano al prodotto peculiarità inconfondibili, per offrire un prodotto dal profumo delicato e dal gusto unico. Sulle vendite totali di prosciutti cotti il preaffettato resta una voce molto importante: pesa il 43% a volume e 44% a valore. Stesso discorso vale per la private label, che vale circa il 40% a volume e a valore. Le esportazioni Raspini, invece, coprono circa il 6% delle vendite totali a volume e interessano, in particolare, Svezia, Francia, Germania e Giappone. Le performance più interessanti arrivano dal mercato giapponese e francese”.

Grancordato – Prosciutto cotto alta qualità

Breve descrizione del prodotto

Prodotto di altissima qualità ottenuto esclusivamente da cosce nazionali, che vengono disossate e rifilate a mano, arricchite da una ricetta unica, ricca di ingredienti pregiati. Il prodotto viene massaggiato lentamente 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 Dog. Antiossidanti: ascorbato di sodio, conservanti: nitrito di sodio.

Peso medio

12 kg.

Caratteristiche

Si presenta all'assaggio con aroma persistente e piacevole, dal profumo delicato e dal gusto unico. Senza glutine, senza latte e derivati.

Confezionamento

Sottovuoto in sacco trasparente

Tmc

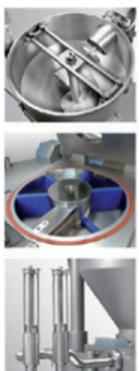
90 gg.



www.raspinalumi.it



RS 650: volumi elevati, qualità garantita



L'insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto di qualità, partendo da muscolo intero.

L'insaccatrice Risco è stata appositamente sviluppata per insaccare pezzature di muscolo intero superiori ai 500 gr. di peso unitario.

Lo speciale sistema di insacco concentrico "Risco Long Life" assicura una lavorazione precisa e delicata, mantenendo inalterate la struttura, il colore e la qualità originale del prodotto.

Il doppio impianto di creazione del vuoto assicura la massima estrazione dell'aria, una maggiore shelf-life ed una qualità impareggiabile del prodotto finale.

Caratteristiche principali:

- Tramoggia sottovuoto con valvola di aspirazione regolabile e sensore ottico per il caricamento automatico del prodotto
- Ampio rotore adatto a preservare l'integrità del muscolo intero
- Camere di insacco con volume fino a 2,5 kg
- Capiente tubo in acciaio collegato alla tramoggia a pavimento RS 804
- Sincronizzabile con clipatrici, ghigliottine e macchine termolatrici



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

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 | 

INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE

www.comalsrl.it

PURO è confezionato in un cartone brandizzato monopezzo.
All'interno del cartone è presente un cartello in A4 autoportante con le informazioni principali per il consumatore.



Filiera Madeo

ANNA MADEO

“Il ‘Nero Cotto’, prosciutto cotto alta qualità, viene lavorato a mano, cotto in straccio e siringato in vena. L’inconfondibile pigmento nero che contraddistingue tutta la linea del Suino Nero Madeo, che si preserva grazie ad un processo di lavorazione tutelato da Brevetto Italiano e modello internazionale, e il perfetto connubio tra la materia prima di altissima qualità, il Suino Nero di Calabria allevato in regime di benessere animale, e la lavorazione artigianale rendono questo prodotto unico ed innovativo.

Altro importante elemento distintivo è rappresentato dalle materie prime di filiera 100% made in Calabria che hanno ottenuto la rinomata certificazione ‘Italia Alleva Carne 100% italiana’ dell’Aia (Associazione italiana allevatori). Inoltre, Filiera Madeo è stata premiata per due anni consecutivi dalla Compassion in World Farming con il premio ‘Good Pig’ per i suoi standard maggiormente rispettosi al benessere animale. La libertà di movimento e la dieta sana dei suini sono indispensabili per conferire alle carni proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutistico, ideali per un regime alimentare bilanciato, ovvero ricchi di Omega 3, 6 e 9. Altre caratteristiche nutrizionali del prodotto sono: senza glutine, senza derivati del latte e senza polifosfati aggiunti.

Il Nero Cotto è disponibile in formato da banco taglio e affettato in vaschette, in modo da facilitarne il consumo. Si è classificato come secondo prodotto più venduto della gamma, dopo il prosciutto crudo, e la domanda risulta in continua crescita in Italia, Europa ma anche nei paesi extra Ue come Canada e Giappone. Il prodotto riscuote molto successo sul dettaglio tradizionale e nel canale Horeca, ma anche la Grande distribuzione mostra una crescente tendenza a migliorare l’assortimento puntando a prodotti di alta qualità, di filiera e certificati”.

www.madeofood.com

Nero Cotto



Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

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

Caratteristiche

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

Confezionamento

Intero sottovuoto, vaschetta Atp.

Tempi di scadenza

Pezzo intero 90 gg.
Affettato in vaschetta 30 gg.



Comal

DANTE BAZZANI

“La Comal è specializzata nella produzione di prosciutto cotto, che copre l’85% della produzione totale con un giro d’affari, solo per il prosciutto cotto, di 35 milioni di euro. Per quanto riguarda l’andamento dell’ultimo anno, dopo molti anni di trend positivo - toccando anche il +20% - il 2018 ha avuto un calo, causa trasferimento dell’azienda nel nuovissimo e tecnologico stabilimento di Novi di Modena.

Comal è un’azienda molto affidabile, costante nella qualità e pronta a rispondere alle necessità del mercato. Proprio per questo, oltre ai pezzi anatomici, a metà e a quarti, ci stiamo avvicinando al mondo Horeca con prodotti da 2 kg senza scarto. Inoltre, Comal è specializzata nella produzione di barre per affettamento. Tra le molte referenze in catalogo, il nostro prodotto di punta è il Puro – Coscia di Suino tutta al naturale cotta al vapore.

Per quanto concerne i canali, Comal è leader nell’industria per affettatori e private label (che vale circa il 40%), e fin dagli inizi è presente nel canale ingrosso e Horeca.

La nostra azienda è presente anche in molti paesi stranieri: Germania, Francia, Spagna, Portogallo, Olanda, Gran Bretagna, Slovenia, Croazia, Polonia, Romania, Bulgaria, Libano, Malta, Svezia, Danimarca e Hong Kong. Ad oggi, l’export incide il 10% sul fatturato totale”.

www.comalsrl.it

Puro

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia intera di suino delicatamente massaggiata e cotta a vapore - Sale rosa dell’Himalaya - Antiossidante E301 - aromi naturali - estratto di origine vegetale (bietola).

Peso medio/pezzature

8-8,5 kg.

Caratteristiche

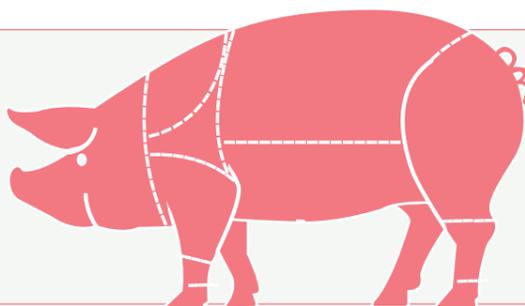
Le principali peculiarità del Puro consistono nel ridotto contenuto di sodio grazie all’utilizzo del sale rosa dell’Himalaya. Puro è senza zuccheri aggiunti e inoltre, grazie all’utilizzo di conservanti di origine vegetale, sono stati eliminati i conservanti artificiali.

Confezionamento

Puro è confezionato in un sacco alluminato personalizzato, custodito a sua volta in un cartone monopezzo con in evidenza il logo Puro; inoltre all’interno di ogni cartone è presente una tabella 20 x 28 cm autoportante per le informazioni al consumatore, da posizionare sul bancone o in luogo visibile.

Tempi di scadenza

Tmc 120 gg.



Fumagalli Salumi

ARNALDO SANTI

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



segue

39

Prosciutto cotto Bio

Breve descrizione del prodotto
Prodotto realizzato a partire da cosce di suini ottenuti da allevamento biologico, dapprima dissosate, refile e poi aromatizzate secondo una nostra ricetta di antica tradizione. Vengono successivamente formate in speciali stampi e cotte in forni a vapore. Dopo il raffreddamento il prodotto viene affettato e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Ingredienti

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

* Ingrediente Biologico

Peso medio/pezzature

70 g.

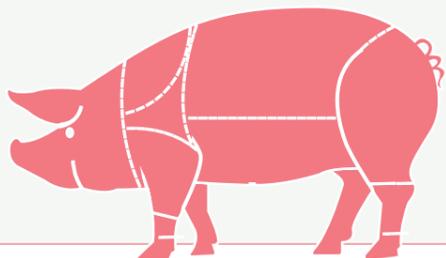
Confezionamento

Vaschetta (o cartone con 10 vaschette).

Tempi di scadenza

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

www.fumagallisalumi.it



Più gusto, più salute, più leggerezza!

A basso contenuto di sodio

Naturalis



A ridotto contenuto di sodio
Senza glutine
Senza derivati del latte
Senza polifosfati aggiunti



Prosciutto cotto
alta qualità

silvertica.it



Bombieri®

per tutti volentieri
Salumificio dal 1987

www.salumificiobombieri.it



Pianeta Alimentare

MIRKO ACCETTA

"Il prosciutto cotto è tra le referenze più importanti per la nostra azienda: incide circa il 40% a volume ed il 40% a valore. Rispetto all'andamento dell'ultimo anno, siamo molto soddisfatti. Abbiamo investito molte energie su referenze di alta qualità e i clienti hanno ben recepito la nostra visione. Infatti, il nostro impegno quotidiano è stato premiato da ottimi risultati.

Risultati resi possibili da un'offerta articolata in termini di formati e pezzature. Dal 1967 la nostra offerta è caratterizzata da una produzione prevalentemente artigianale. Un'attenta e scrupolosa selezione delle migliori carni e dei migliori ingredienti tradizionali: una semplice ricetta, un accurato massaggio e riposo delle carni, ed una lenta cottura al vapore di quasi 24 ore. Tutti la gamma dei nostri prosciutti cotti sono senza polifosfati aggiunti, senza glutammato monosodico, senza glutine, senza derivati del latte e senza Ogm. Il ciclo produttivo termina con una nuova tecnologia di pastorizzazione che garantisce una maggiore salubrità del prodotto e maggior Tmc.

Il formato 'fuori stampo e legato a mano' è certamente molto apprezzato. Ma il formato prediletto è quello a botte, per lo scarto molto più basso rispetto ad altri. Le pezzature variano da 7 a 10 Kg per i prodotti interi e si dimezzano per quelli a metà. La scelta dipende dall'utilizzo che ne dovrà fare il cliente. Per la private label, mettiamo a disposizione dei clienti il nostro know how e insieme creiamo il prosciutto cotto su misura. Siamo anche molto attivi sul fronte innovazione, ricerca e sviluppo. Ci sono in cantiere molte idee, alcune in linea con i nuovi trend, sempre più in crescita, emersi negli ultimi mesi; mentre altre idee sono il frutto dello studio di nuovi mercati.

Passando alla distribuzione, i canali di riferimento sono senz'altro Gd e Do, e i numeri lo confermano, ma copriamo anche canali tradizionali come distributori e distributori food service, che rappresentano un comparto in buona salute.

Molto dinamico anche il preaffettato, infatti quest'anno abbiamo ampliato la gamma: è un canale in cui stiamo crescendo e investendo sempre di più. Stesso discorso sul versante private label: siamo molto fieri e orgogliosi nel confermare che tanti clienti – di diversi canali (Gd-Do, distributori e industria) – scelgono noi e la nostra qualità per i loro prosciutti cotti a marchio. Attualmente, la private label di questa categoria di prodotti incide circa il 15%. Per quel che riguarda il business all'estero, che vale il 10%, esportiamo principalmente in Europa e Nord America. Nel 2019 ci siamo posti l'obiettivo di ottenere l'abilitazione per nuovi canali di distribuzione".

www.pianetalimentare.com

Capolavoro italiano legato a mano – prosciutto cotto alta qualità 100% italiano



Breve descrizione del prodotto

Solo cosce suine fresche di maiali nati, allevati e lavorati in Italia, provenienti da allevamenti che ne garantiscono le necessarie caratteristiche; vengono rigorosamente selezionate per qualità e peso; la coscia viene lavorata a mano e cotta al vapore per circa 24 ore per esaltare lo straordinario sapore della carne italiana e la sua morbidezza. Il risultato è un prosciutto prestigioso, artigianale e dal gusto inconfondibile.

Caratteristiche

Senza lattosio, senza polifosfati aggiunti, senza glutammato monosodico, senza Ogm.

Peso medio/pezzature

9,5 Kg.

Confezionamento

Alluminio / Nylon.

Tempi di scadenza

120 gg.



LITALIANO

PETTO DI TACCHINO NAZIONALE

ALTA QUALITÀ



Petto intero con pelle di tacchino maschio, nato, allevato e lavorato in Italia.

La lenta cottura a vapore e l'arrostitura ne esaltano il sapore e lo rendono un prodotto straordinario e di alta qualità.



Visibilità online: ecco la top ten della Gd Italiana

Secondo la classifica delineata da Bem Research in pole position resta Ipermercati Iper, incalzata da Esselunga. Escono dalle prime posizioni le catene francesi Auchan e Carrefour.

Non c'è due senza tre. E così l'insegna Ipermercati Iper, guidata da Marco Brunelli, si è confermata anche nel 2018, e per il terzo anno consecutivo, in vetta alla classifica dalla classifica Gdo 2018 stilata da Bem Research in relazione alla migliore visibilità sul web. Ma a tallonare il leader ci sono a pochi punti indice di distanza (si veda tabella) sia Esselunga, che ha accorciato, sia Decathlon che si è insediata stabilmente sulla terza piazza del podio.

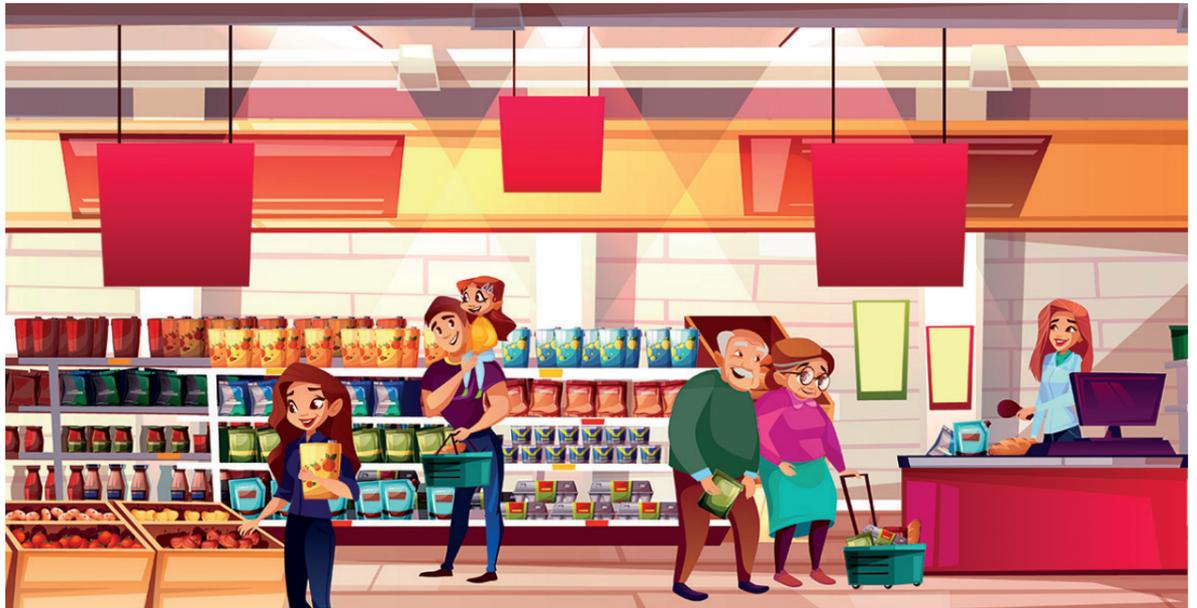
Se al quarto e quinto posto della 'top ten' restano sostanzialmente invariate le posizioni di Coop e Bricocenter (con quest'ultima che comunque ha migliorato la propria performance), ecco che al sesto posto si è andata a insediare Gamestop, la catena retail leader nel settore videoludico.

Volano quindi, con un rialzo in doppia cifra, sia Leon Supermercati (che ha scalato addirittura 18 posizioni), sia la catena irlandese di abbigliamento low cost Primark, che si è dimostrata a sua volta capace di conquistare otto posizioni. Chiudono la 'hit parade' le due catene dell'elettronica di consumo: Unieuro e Media World, distanziate soltanto di pochi decimali. E, notizia non di poco conto, a uscire dal ranking che conta sono state sia le due insegne francesi della Gd, Auchan e Carrefour, sia Euronics.

Più in generale, l'indagine ha fatto notare che la media del Bem Rank nel 2018 per i 35 brand della Gdo presi in considerazione è stato pari a 27,5 punti, contro i 26,8 punti registrati nel 2017 (variazione del +2,6%). Non soltanto. Analizzando e valutando i due macro-aggregati che compongono proprio il Bem Rank, si può rilevare che Ipermercati Iper sembra eccellere per la capacità di essere rintracciata sul web (visibilità online): o perché gli utenti cercano direttamente il suo brand, oppure perché appare nelle prime posizioni di Google Italia per ricerche relative a parole chiave generiche ad alto traffico.

Buona è stata anche la visibilità di Supermercati Dem, mentre per quel che concerne le prestazioni dell'homepage, vale a dire la velocità di caricamento e l'usabilità, a conquistare la posizione più elevata è stata l'insegna Bricocenter.

Riccardo Colletti



LA CLASSIFICA 2018

Fonte: Bem Research

AZIENDA	PUNTI INDICE (min 0 - max 100)	VAR % 2018/17	RANK 2017
1. Ipermercati Iper	43,8	-16,4	0
2. Esselunga	42,0	-6,7	0
3. Decathlon	40,1	+4,5	0
4. Coop	37,5	-0,5	0
5. Bricocenter	36,8	+4,9	0
6. Gamestop	35,0	+9,0	+1
7. Leon Supermercati	33,3	+62,3	+18
8. Primark	32,0	+41,8	+8
9. Unieuro	31,2	+2,0	-1
10. Mediaworld	30,7	-10,0	+1

UNIEURO, PARTNERSHIP CON FINIPER

Con la formula 'shop-in-shop' porterà l'elettronica di consumo all'interno di 21 punti vendita, che sono capaci di sviluppare quasi 39 milioni di passaggi all'anno.

Nel corso della convention con i fornitori dello scorso 18 gennaio – che si è svolta all'interno del nuovo hub logistico di Piacenza, dislocato su una superficie di 104mila metri quadrati - Unieuro, il maggiore distributore omnicanale di elettronica di consumo ed elettrodomestici per numero di punti vendita in Italia, ha presentato la propria visione relativamente al presente e al futuro di un settore sempre più sfidante.

"In uno scenario contraddistinto dalla forza dell'e-commerce, da una costante pressione sui margini e da un indice di concentrazione della distribuzione inferiore rispetto agli altri mercati primari, Unieuro si è assunto il ruolo di 'market maker', cioè di unico operatore in grado di cogliere le opportunità del digi-

tale", ha dichiarato Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato dell'insegna. "Abbiamo valorizzato nel corso del 2018 al tempo stesso la rete fisica, estendendo il consolidamento, come avvenuto in Sicilia, rafforzando la proximity con nuove aperture e accordi distributivi, ottimizzando il retail mix e sviluppando nuove partnership di valore".

Proprio in quest'ottica s'inserisce quella perfezionata sul canale della Gdo con la catena Finiper e che andrà a estendersi con la formula 'shop-in-shop' all'interno di 21 punti vendita, che sono capaci di sviluppare quasi 39 milioni di passaggi all'anno. L'accelerazione in termini di prossimità al cliente vuole combinarsi con un approccio 'customer

obsessed', che pone al centro l'ascolto del cliente e dei suoi bisogni. Obiettivo: rendere Unieuro il retailer di elettronica più dinamico e innovativo, anche grazie ad un brand capace di definire linguaggi distintivi, che si rinnova e che sperimenta.

"Ci vuole coraggio ad affrontare il cambiamento prima che il cambiamento ti travolga" ha dichiarato Monterastelli. "E ci vuole una strategia per evolvere con successo, unita a una capacità di execution che porti i risultati attesi. Noi di Unieuro abbiamo dimostrato di possedere tutto ciò, perché è quanto caratterizza il market maker dell'elettronica di consumo in Italia: e da market maker a market leader, la strada è davvero breve".



Giancarlo Nicosanti Monterastelli



Horeca: l'eccellenza va in mostra

Una nuova manifestazione (di cui ancora non si conosce il nome) andrà in scena a Firenze dall'8 al 10 novembre 2020. Organizzata da Kpe (Koeln Parma Exhibitions) e Pitti Immagine. Focus sul food service d'alta gamma.

La data è già stata fissata: da domenica 8 a martedì 10 novembre 2020. Così pure la location: Fortezza da Basso, Firenze. Manca solo il nome. Ma la risposta italiana al Sirha francese è nata. A tenerla a battesimo Antonio Cellie, Ceo Fiere di Parma, e Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. Che, durante una cena a Lione, hanno illustrato il progetto agli operatori del settore presenti. Gli enti organizzatori sono: Kpe (Koeln Parma Exhibitions, ovvero la newco tra Koelnmesse e Fiere di Parma che guarda all'estero), Pitti Immagine e FirenzeFiera.

Il modello è ancora da studiare nei dettagli, ma la manifestazione punta a mettere a frutto il know how di Cibus e Taste, l'evento gourmet che si tiene in marzo a Firenze, con 400 espositori di altissima qualità, buyer da tutto il mondo e aperta anche al pubblico consumer. Nel 2018 ha collezionato oltre 16mila presenze. Parma, Colonia e Firenze intendono condividere le rispettive esperienze nei segmenti b2b e b2c. Coinvolgendo aziende top di gamma, compreso il settore delle tecnologie, che operano in un segmento in forte espansione come il food service.

La versione italiana del Sirha, il salone biennale andato in scena a fine gennaio, aggiungerà un altro tassello al calendario fieristico italiano, già piuttosto affollato. Ma la nuova manifestazione ha dalla sua parte una serie di vantaggi, che lasciano presagire un successo.

Tra questi, il rapido sviluppo del fuori casa in tutte le sue declinazioni. Promette bene anche la scelta di puntare solo su prodotti top di gamma e su aziende altamente selezionate. Così come l'idea di scommettere sul binomio food e tecnologia, ormai sempre più collaudato e indice di un comparto in buona salute. Non solo: si tratta anche di un canale, quello dell'Horeca, per certi versi 'senza casa', almeno in Italia. O, comunque, un canale dove la domanda è in continua crescita, e dove aumentano le aziende eccellenti, soprattutto realtà artigianali o medio-piccole. Da qui l'idea di una risposta fieristica adeguata in termini di esperienza e visibilità internazionale.

Il core business della nuova fiera, secondo fonti solitamente bene informate, saranno i prodotti. Ma un ruolo importante verrà giocato anche dalle aziende specializzate in tecnologie e macchinari. E, più in generale, dall'arte della tavola e tutti gli aspetti ad essa collegati.



Ma com'è nata l'idea di puntare proprio su Fortezza da Basso, capolavoro rinascimentale gestito da FirenzeFiera? Da quanto si apprende, tutto è legato al feeling tra Koelnmesse-Fiere di Parma (ovvero Anuga-Cibus) e Taste. Si può dire che i protagonisti si siano in qualche modo 'trovati', e abbiano deciso di intraprendere insieme questa strada, scommettendo su un format agile. Forse il periodo è un po' troppo vicino a Sial (18-22 ottobre) ma, comunque, la nuova kermesse avrà un suo target specifico, e i tre giorni di novembre non sono a ridosso del Marca di Bologna, in modo da permettere alle aziende interessate di partecipare a entrambe. In sintesi, il format pare avere tutte le caratteristiche per sfondare e fare davvero concorrenza alla più blasonata Sirha. Che, tra l'altro, si svolgerà un paio di mesi più tardi, a fine gennaio 2021.

E a proposito di concorrenza, notiamo che il nuovo evento è calendarizzato negli anni pari, ovvero quando non si tiene Host, la corazzata di FieraMilano dedicata al food service e all'hospitality, con focus su tecnologie, arredi e attrezzature, ma anche materie prime e semilavorati. Sarà forse un caso?

Federico Robbe

CIBUS: APPUNTAMENTO CLOU A PARMA

Organizzata da Fiere di Parma dal 1985, Cibus è una manifestazione di riferimento per il settore food&beverage italiano e internazionale. All'ultima edizione, nel 2018, hanno partecipato 3.100 aziende alimentari che hanno presentato una grande quantità di prodotti nuovi (oltre 1.300) a circa 82mila visitatori. Presente tutta la filiera, dal campo al supermercato, con gli stand delle associazioni rappresentative del mondo agricolo e tante insegne della Grande distribuzione, italiana ed estera. Decine di convegni e workshop hanno preso in esame le tematiche legate al futuro del comparto agro-alimentare, attirando l'interesse di oltre 1.000 giornalisti. Un risultato raggiunto grazie alla collaborazione tra Fiere di Parma e Federalimentare, con il sostegno di Ice-Agenzia e il contributo delle Regioni. Prossimo appuntamento nel maggio 2020. Nel 2017 è nato anche un format più agile, di due giorni, chiamato Cibus Connect, sempre biennale e sempre dedicato ai principali operatori del settore agroalimentare. La seconda edizione si terrà il 10-11 aprile 2019.

PITTITASTE: ALTA QUALITÀ IN SCENA A FIRENZE

In scena dal 2005 alla Stazione Leopolda di Firenze, Pitti Taste raduna il top dell'enogastronomia, dell'Italian lifestyle e del design della tavola. Ogni anno richiama operatori e appassionati da tutto il mondo, che arrivano per aggiornarsi sui trend della scena culinaria e sui suoi protagonisti. La tre giorni del 2018 ha visto quasi 400 aziende espositrici e 5.750 buyer da 50 paesi. Performance ottime da Stati Uniti (+15%), Francia (+45%), Svizzera (+72%), Giappone (+30%), Spagna (+6%), Russia e Far East; in crescita anche l'Italia (+8%). Complessivamente, l'evento ha registrato oltre 16.200 presenze. Inoltre, anche nell'edizione 2019, prevista dal 9 all'11 marzo, ci sarà 'Fuoriditaste': il calendario off del salone, che coinvolgerà Firenze e i suoi luoghi con degustazioni a tema, cene, performance culinarie, diventando sempre più il centro propulsore delle nuove tendenze culinarie.





CIBUS

C O N N E C T

EXPO • SOURCING • CONFERENCE

International Food Exhibition

creative

PARMA.10|11 APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND



www.cibus.it
cibus@fiereparma.it
Follow CIBUS on:    

Un Sirha stellato

Giudizio positivo per l'edizione 2019 del rendez-vous internazionale dedicato alla ristorazione. In scena a Lione, dal 26 al 30 gennaio, si conferma porta di accesso privilegiato per il mercato transalpino. Dove il made in Italy è sempre più richiesto.

Dal nostro inviato a Lione, Matteo Borrè

Il rendez-vous per eccellenza della ristorazione. Ma anche una cinque giorni d'ampio respiro, capace di radunare a Lione dal grande chef stellato al dettagliante alla ricerca di prodotti di qualità capaci di caratterizzarne l'offerta. E dove l'Italia, grazie a una pattuglia di espositori in crescita sulle edizioni precedenti (141 rispetto ai 92 del 2017, con 19 a far parte della collettiva Ice-Agenzia), ha saputo mettere in mostra le sue tante eccellenze, apprezzate e richieste da sempre più consumatori Oltralpe.

Sirha 2019, appuntamento che va in scena a cadenza biennale nella cornice di Eurexpo Lyon, ha ribadito anche quest'anno la propria centralità all'interno del panorama fieristico internazionale. Dal 26 al 30 gennaio, la kermesse lionese ha saputo intercettare un target di visitatori che solo marginalmente è

possibile incontrare nei corridoi dell'altro evento clou per il food&beverage in Francia: Sial. All'appuntamento in riva a Rodano e Saona, infatti, hanno partecipato sia grandi chef mondiali quanto cuochi alle prime armi. Ma soprattutto quel variegato mondo di operatori, dettaglianti, titolari di gastronomie e delicatessen, commercianti all'ingrosso e distributori per l'horeca, che tra Francia, Svizzera e Benelux rappresentano un'interessante fetta di mercato. Oltre che un segmento in costante crescita, capace di rappresentare un importante strumento per promuovere marchi e prodotti.

Ecco, allora, tanti big di casa nostra che hanno scelto di presenziare alla manifestazione lionese, affrontandola con l'obiettivo di aprire nuovi sbocchi in Francia o anche, solo più semplicemente, consolidare il proprio presidio Oltralpe. E

Sirha, a tal riguardo, ha molto da dire. La kermesse, infatti, si è confermata - anche in questa edizione e come da qualche anno a questa parte - terreno di caccia per tanti scout della Gdo transalpina, che hanno approfittato dell'evento per dare un primo sguardo ai futuri trend che presto raggiungeranno anche la Distribuzione moderna.

Al contempo, Sirha ha ribadito un ulteriore dettaglio: la scelta della qualità, nell'attuale panorama del mercato alimentare, paga. E anche il tema dell'innovazione a livello di servizio, soprattutto all'estero, rappresenta un elemento che garantisce un buon dividendo. Sono stati questi due, infatti, gli aspetti maggiormente ricercati dagli operatori a Lione. E in merito, l'Italia ha saputo fare la voce grossa. Fornendo con le tante aziende tricolori presenti in fiera, soluzioni, refe-

renze tailor made sul gusto francese e novità che hanno risposto, nella migliore delle maniere, alla sempre più consistente domanda di made in Italy proveniente da Oltralpe. E gli operatori hanno apprezzato. Come dimostra la generale soddisfazione degli espositori italiani presenti a Lione, che hanno espresso un giudizio positivo sia sui feedback ricevuti sia sul numero di visite agli stand.

In merito all'andamento della manifestazione, la partenza di Sirha 2019 - come da tradizione - è stata un po' al rallentatore. Sabato e domenica in fiera si è vista una buona affluenza tra i corridoi, ma principalmente si è trattato di operatori secondari, già fidelizzati dai grandi distributori transalpini, che approfittano della manifestazione per un aggiornamento sul campo rispetto alle ultime novità del comparto. Lunedì e

VOCI DALLA FIERA

"Sirha è un'occasione per ampliare il nostro presidio sul mercato francese grazie alla carta vincente dell'ampiezza della nostra offerta made in Italy, in primis quella dedicata al foodservice", spiegano i manager di Gruppo Bonterre. "All'estero privilegiamo il contatto diretto con l'operatore locale, in modo da fornire un servizio personalizzato: per questo siamo a Sirha, dove in vetrina abbiamo posto la gamma 'Veloci con gusto', selezione di prodotti in vaschetta 'vassoio' da 60 g, con ogni fetta è posata a mano e affettata rispettando l'artigianalità delle singole referenze", evidenzia Tommaso Lo Russo di Veroni. "È il nostro esordio a Lione. Un appuntamento che ci consente di approfondire trend e opportunità del mercato francese, in cui registriamo già ottimi riscontri per le nostre produzioni di alta qualità", sottolinea Mirko Accetta di Pianeta Alimentare - Gratia. "A Sirha, in prima fila c'è il biologico della nostra filiera. Una linea di 10 referenze, da carni fresche 100% italiane. Che al tema

del benessere animale, associa anche quello della sostenibilità, grazie al progetto forma paper: un ecopack che garantisce l'uso del 70% di plastica in meno", riferiscono i responsabili commerciali del gruppo Clai. "La Francia sta diventando uno dei primi sbocchi per l'export: è un mercato che riconosce la qualità delle nostre produzioni. Abbiamo un distributore proprio a Lione, con cui collaboriamo attivamente e che è presente anche in fiera: in termini di business e appuntamenti, questo fa una grande differenza. Le novità sono legate, in primis, alle ricette studiate sul gusto francese per prosciutto cotto e salami al tartufo. Ma tanto stiamo spingendo anche su guanciale e salame abruzzese, sempre più dei riferimenti", racconta Americo Liberato di Salumificio Sorrentino. "Sirha propone un target che richiede eccellenza. E il mercato francese domanda sempre più made in Italy. Per questo, tra le novità a Lione presentiamo la particolarità del nuovo progetto dedicato al bio, dove a spiccare

è il crudo italiano", sottolinea Michele Devodier dell'omonima azienda. "Ci presentiamo a Lione non solo con i grandi classici della salumeria presenti nella nostra proposta, ma anche con la linea di piatti gourmet 'Ben Fatto' dall'alto contenuto di servizio", evidenzia Gianluca Bandini di Golfiera. "Francia mercato strategico, che presidiamo con distribuzione diretta. Sirha è manifestazione che consente d'incontrare tanti operatori, tra foodservice e dettaglio: buoni i riscontri anche in questa edizione, dove è stato ribadito l'apprezzamento Oltralpe per la nostra linea di salumi al tartufo", evidenzia il management di Levoni. "Obiettivo qui a Sirha è incrementare il business sul mercato francese, con target allargato all'area Benelux. In prima fila a Lione, proponiamo la nuova gamma di maiale bianco allevato all'aperto dal terzo mese di vita, in preaffettato o coscia intera", chiosano i responsabili di Sagem, azienda cui fanno riferimento i brand Rosa dell'Angelo e Cipressi in Chianti.

DEVODIER PROSCIUTTI



Michele Devodier

ZUARINA - CLAI



Da sinistra: Emanuela Bossi, Giovanni Gozzi e Maria Chiara Passani

PIANETA ALIMENTARE - GRATIA



Mirko Accetta

GRUPPO BONTERRE



Da sinistra: Andrea Panzeri, Paolo Ganzerli e Francesco Muratori Casali

SALUMIFICIO SORRENTINO



Da sinistra: Americo Liberato e Gabriele Lanuto

VERONI



Tommaso Lo Russo

GOLFERA



Gianluca Bandini



CARTOLINE

EMMEDUE



FRATELLI GALLONI



GIGI IL SALUMIFICIO



LEVONI



LEONCINI



SAGEM-ROSA
DELL'ANGELO



martedì, invece, il vero clou della kermesse. Con la fiera ad assistere a una partecipazione di visitatori ben più consistente rispetto alle edizioni precedenti (16mila i professionisti in più rispetto al 2017, per un totale che si aggira attorno alle oltre 224mila presenze), tanto che in alcuni frangenti si faceva fatica a spostarsi tra un corridoio e l'altro. Infine, il mercoledì 30, la chiusura non ha deluso: a fronte di un normale minor traffico in entrata, infatti, si è comunque registrata una qualità piuttosto elevata a livello di appuntamenti e business, come hanno confermato diverse aziende.

Tutti promossi, dunque. In verità, no: un bocciato c'è. Ed è la compagnia del trasporto pubblico di Lione (Tcl). Brava l'organizzazione di Sirha a predisporre tutto per agevolare l'accesso in fiera: dagli itinerari diversificati agli steward nei luoghi cruciali di passaggio e arrivo che indirizzavano verso Eurexpo, fino ai tanti gentilissimi addetti del quartiere fieristico, che si sono occupati di sicurezza, accoglienza e pulizia. Ma Tcl, probabilmente sottostimando l'affluenza generale, non ha previsto una maggiore frequenza nel passaggio dei tram che conducevano in fiera durante le ore di massimo afflusso, trasformando i mezzi del trasporto pubblico in veri e propri carri bestiame. Un peccato, perché sarebbe stata sufficiente qualche corsa in più per ovviare a tanti disagi. Un particolare su cui l'organizzazione ha già confermato che interverrà. Così da rendere il prossimo appuntamento con Sirha (a gennaio 2021), dopo il successo di questa edizione, da 30 e lode.



SALAME
PIEMONTE IGP



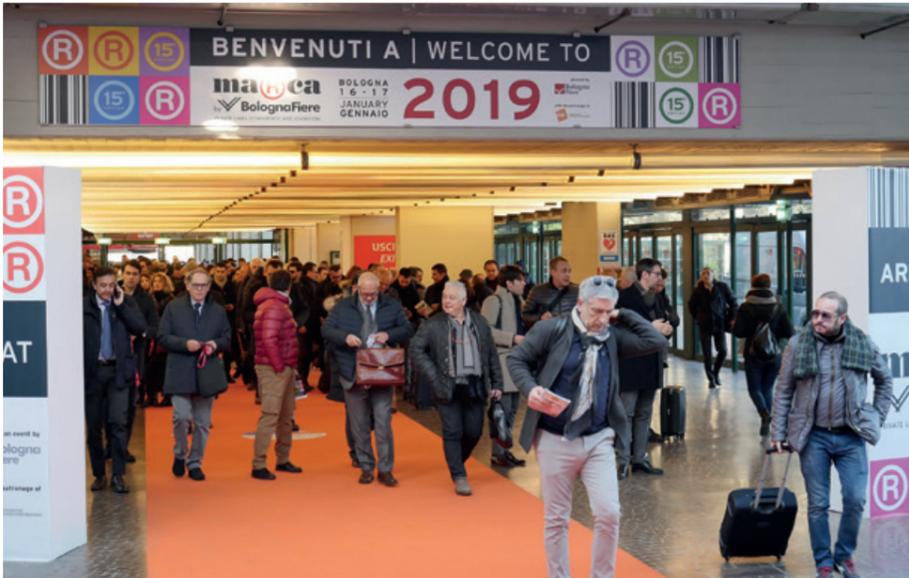
SALUMIERI PIEMONTESI
DAL 1946

BAROLO
DENTRO

IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESI E BAROLO DOCG

WWW.RASPINISALUMI.IT





UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Alice Realini, Matteo Napolitano

Compie 15 anni Marca, l'appuntamento di riferimento per la private label in Italia. La kermesse, organizzata il 16 e 17 gennaio da BolognaFiere e Adm, resta una due giorni strategica per tutto il comparto, non solo per le aziende specializzate nei prodotti a Marchio del distributore. Che resta un segmento di mercato in grande sviluppo, con un giro d'affari di 10,3 miliardi di euro.

I numeri dell'edizione 2019 confermano questo dinamismo: 750 aziende e 38mila mq di superficie espositiva sviluppati su quattro padiglioni (+8% rispetto al 2018), di cui il 29 e il 30 appena inaugurati nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, che prevedono un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva da completare entro il 2022.

Presenti oltre 10.100 operatori professionali, in aumento del +6% rispetto al 2018. Cresce anche il numero di operatori esteri (+17%), a conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy e del buon lavoro svolto dal programma di incoming sviluppato dall'Agenzia Ice.

"Festeggiamo i primi 15 anni di Marca con un bilancio positivo", spiega Antonio Bruzzone, direttore ge-

nerale di BolognaFiere, "raccolgendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni. Marca si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore".

Ricca l'offerta anche dal punto di vista convegnistico: "I convegni e gli studi presentati in questi due giorni hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro della Mdd. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di Adm, per le prossime edizioni", sottolinea Bruzzone.

Tra i momenti centrali della manifestazione il convegno inaugurale 'Sicurezza, tracciabilità e qualità della Marca del distributore per la tutela del consumatore', organizzato da Adm in collaborazione con The European House - Ambrosetti. Altro evento atteso è stato l'incontro di presentazione del XV rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia - Garanzie e valori della marca del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, a cura di Iri e Nomisma.

IL PAGELLONE

Identità **voto** **S.V.**

Giunta al suo quindicesimo anno, la fiera non ha ancora un'identità ben precisa. O meglio, ce l'aveva all'inizio, con la sua peculiarità di far incontrare produttori e insegne. E con l'idea di privilegiare le aziende attive nella private label. Anno dopo anno, però, le cose sono cambiate. E oggi espongono a Marca anche produttori che hanno una quota minima di Mdd, o che, addirittura, non intendono farlo. Perché hanno capito che l'importante è esserci. Segno che la private label, ormai, è solo un pretesto...

Business **voto** **8**

Tanti i buyer presenti in fiera, non solo quelli delle Mdd. Gli operatori delle principali catene italiane accorrono a Bologna ogni anno, sempre più numerosi e di qualità, per chiudere contratti e sondare il terreno su quel che bolle in pentola. Di buyer esteri se ne sono visti pochi, è vero. Ma questo si sapeva.



Ristorante Inalpi **voto** **8**

Sempre affollatissimo lo stand di Inalpi. Del resto, non capita tutti i giorni di assaporare i piatti di uno chef due stelle Michelin. L'azienda piemontese, infatti, ha coinvolto anche quest'anno Gian Piero Vivalda (in foto), stellato del ristorante Antica Corona Reale di Cervere (Cn). Scelta azzeccata, a giudicare dal piennone.



Stand Gruppo Volpi **voto** **8**



Lo stand del Gruppo Volpi, realtà del comparto salumi specializzata nella private label, riesce a sorprendere anche questa volta. Definirlo stand sarebbe riduttivo: uno spazio aperto, la scritta 'Equalità' in bella vista, arredamento minimal e curato, enormi bandiere sventolanti grazie ad altrettanto enormi ventole.

Padiglioni nuovi **voto** **8**

L'inaugurazione dei nuovi padiglioni, il 29 e il 30, è stata accolta positivamente da tutti. È il frutto di un investimento da 100 milioni di euro, che prevede di arrivare a 140mila metri quadrati di superficie entro il 2022.

Formula **voto** **7**

Due giorni all'insegna del business, posizionati all'inizio dell'anno, con un'alta affluenza di buyer qualificati. Una formula compatta, economica e poco dispersiva che piace sempre più.

Traffico **voto** **5**

Primo giorno da incubo per visitatori e operatori. Traffico in tilt, disagi e code chilometriche a causa di una viabilità che lascia molto a desiderare, nonostante la vicinanza al casello autostradale.

BOMBIERI

Matteo Bombieri



Da sinistra: Mauro Turrini e Matteo Bombieri

“E' stato un 2018 segnato da importanti passaggi, come l'acquisizione del salumificio Stella 81: un'operazione che ci permetterà di diversificare la nostra offerta. L'andamento dell'anno è stato comunque molto buono. A trainare la crescita, in particolare, il Naturalis, prosciutto cotto di alta qualità, e Nativa, la fesa di tacchino arrosto con un'elevata percentuale di carne, pari all'84%. Per ora stiamo spingendo soprattutto il nostro brand, perciò la quota Mdd incide relativamente poco”.

COMAL

Federico Galdi, Filippo Barbolini



“Il 2018 si è chiuso con un leggero calo di fatturato dovuto al trasloco dall'impianto di Salara, in provincia di Rovigo, dove eravamo in affitto dopo il terremoto del 2012, a quello nuovo e di proprietà a Novi di Modena. Per quest'anno, l'obiettivo è tornare ai livelli del 2017. Contiamo di farlo anche attraverso la partecipazione a fiere come Marca. Che segna il rientro di Comal nelle fiere nazionali. E' una fiera strategica per un'azienda come la nostra, che produce per il 45% in private label, garantendo flessibilità e servizio su misura per i clienti. Proprio questa flessibilità si sta dimostrando un aiuto nell'interfacciarsi e a proporsi a nuovi potenziali clienti”.

FONTANA ERMES

Gianluca Zanetta



“Abbiamo chiuso il 2018 con una crescita a doppia cifra. La Marca del distributore, secondo i nostri dati più recenti, vale circa il 40%. A Marca presentiamo la nostra Mortadella Emiliana: più che una novità, una rivisitazione e rivalutazione di un prodotto antico. Siamo partiti da un concetto base semplice, la materia prima, e abbiamo preferito utilizzare solo carne nazionale non congelata, e gli unici 'aromi' che abbiamo scelto di utilizzare sono sale, pepe e aglio. Parliamo di una ricetta molto semplice. E il risultato è spettacolare”.

CAPPONI & SPOLAOR

Olindo Peresan



Olindo Peresan e Giulia Spolaor

“Siamo molto soddisfatti per come è andato l'anno: l'azienda ha messo a segno una crescita del +30%, soprattutto grazie all'inserimento di varie nostre referenze in Gdo. Proprio per adeguarci alle continue richieste, è in corso un ampliamento del nostro stabilimento, con macchinari moderni all'avanguardia, così da aumentare la capacità produttiva. Attualmente la Marca del distributore ha un'incidenza minima, pari al 5% del fatturato, ma è destinata a crescere grazie ad un recente accordo con una catena italiana di primo piano. A Marca abbiamo presentato il primo roast beef antibiotic free, di razza Blonde d'Aquitaine, siglando un accordo di fornitura di materia prima con l'azienda VallCarni, nota per l'accurata selezione dei bovini”.

FELSINEO

Cristian Franceschelli



“Marca è per Felsineo, da sempre, una fiera molto interessante, poiché la Mdd ha una quota importante nel suo portafoglio (oltre il 40%). Vista la costante evoluzione del mercato e l'attenzione sempre maggiore dei consumatori verso la qualità e il benessere, Felsineo continua ad innovare, ampliando la gamma di prodotti. Tra le novità, presenta il restyling della 1963 Mortadella 100% Artigianale, con un nuovo pack e una nuova ricetta, che vanta il 28% di grassi in meno rispetto alla media delle mortadelle (nut.entecra.it); La Futura, mortadella da suini allevati senza antibiotici dalla nascita; il Salame Rosa, secondo l'antica ricetta bolognese”.

FUMAGALLI

Arnaldo Santi



Da sinistra: Arnaldo Santi e Alberto Mascheroni

“Si chiude un 2018 soddisfacente, in crescita in Italia (+10%) e all'estero (+3%). La quota export rimane preponderante (69%). Il traino è arrivato dal bio, un mercato ormai consolidato all'estero, che ne assorbe il 90% anche in private label, e che ha acquisito qualche cliente della Gd nazionale, per ora a marchio Fumagalli. A crescere in questo segmento sono soprattutto le realtà che creano spazi dedicati. La nostra offerta è infatti declinata in due linee: take away per l'Italia, dove lo spazio dedicato è fondamentale, e libero servizio per l'estero. A Marca presentiamo la gamma bio: pancetta a cubetti, salametti pre-tagliati, salame intero”.

CASA MONTORSI

Paolo Manni



“La presenza a Marca è per noi un esordio, che serve per lanciare un prodotto nuovo in cobranding con GrissinBon. Si chiama 'Le Gustose Tentazioni': bitorzioni da 40 grammi di minigrissini e salame. Nel 2018 l'azienda ha ben tenuto il mercato, con un aumento a due cifre del fatturato nelle merceologie più importanti, ovvero preaffettato e culatta stagionata. Abbiamo mantenuto costanti i prezzi di cessione rispetto al 2017, così come sostanzialmente è rimasta invariata la marginalità. Siamo in un contesto in cui i piccoli possono crescere, se dimostrano velocità e flessibilità nel conquistare spazi lasciati liberi dai big”.

FMV – FELSINEO VEG

Alfredo Raciti



“FelsineoVeg è il fiore all'occhiello di Felsineo nella strategia di diversificazione: una nuova proposta di prodotti 100% biologici vegetali, di indiscussa qualità e di gusto accattivante. I prodotti vegetali sono presenti in Italia con il brand Veghiamo e all'estero con il brand Good&Green. La gamma attuale è composta da affettati vegetali in sei varianti: lupino, delicato, affumicato, speziato, al pepe e con tartufo. Nuovi nati sono i burger, sempre vegetali, altamente proteici e con meno dell'1% di sale. Un'alimentazione sana, alternativa, con valori nutrizionali degni di nota”.

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO

Cristiano Ludovici



“Chiodiamo un buon 2018, con una crescita sia in volume sia a valore, grazie a una serie di progetti di sviluppo. La Marca del distributore, per il nostro gruppo, incide circa il 10%. I prodotti più performanti dell'anno sono stati soprattutto il prosciutto di Norcia Igp e il prosciutto toscano Dop. Tra i canali distributivi, resta molto rilevante quello della Gdo, dove abbiamo acquisito nuovi clienti. E sempre a proposito di novità, in fiera presentiamo una linea di salumi e carni fresche 'antibiotic free', solo da suini nazionali provenienti dal circuito Dop, a cui non sono stati somministrati antibiotici dallo svezzamento. Guardando in generale al mercato, direi che il problema principale del settore sono i margini troppo ridotti. Un problema che si ripercuote sul peso del nostro comparto lungo la filiera e, purtroppo, fa pagare anche gli errori più piccoli”.

BECHÈR

Simone Bonazza



Da sinistra: Samuele e Simone Bonazza

“A livello di volumi e marginalità, il 2018 è stato un anno positivo. Inoltre, ci stiamo affacciando sui mercati esteri. Tra i prodotti più dinamici troviamo sicuramente i cubetti e i dadini (+18%), la sopressa e lo Speck a marchio Unterberger. Le continue richieste ci hanno spinto a investire per l'ampliamento strutturale del sito di Bechèr di via Povegliano a Ponzano Veneto: intervento strategico che aprirà le porte ad un raddoppiamento della produzione del comparto 'stagionato', raggiungendo 1.300 quintali a settimana rispetto agli 800 attuali. E l'ingresso di nuova forza lavoro. Anche per il segmento cotti ci sono prospettive interessanti. Come novità, segnaliamo i wurstel di puro suino e i dadini di pancetta italiana”.

IBIS SALUMI – ITALIA ALIMENTARI

Roberto Gheritti



“Il 2018 si è chiuso molto bene, con un fatturato intorno ai 190 milioni, che testimonia una crescita a doppia cifra per il secondo anno consecutivo. La nostra strategia coinvolge tutti i canali: discount e Gdo come partner per molti progetti, l'export con progetti di affettamento localizzati, senza dimenticare il normal trade e l'industria. L'azienda è stata tra le prime a cavalcare il trend delle private label, negli anni '90, e ancora oggi lavoriamo con importanti retailer, in Italia e all'estero. La quota vale il circa il 35%. Capitolo novità: per il segmento merende, presentiamo i 'Piccoli e buoni', quattro referenze di salumi affettati, provenienti da filiere di allevamenti senza antibiotici dalla nascita, con solo conservanti di origine vegetale. La gamma comprende prosciutto crudo, mini cotto, salame Milano e mortadella. Nell'area della salumeria tradizionale, grazie all'acquisizione di uno stabilimento di produzione in Calabria, presentiamo una linea di eccellenze e tipicità calabresi a marchio Montagna”.

JOMI

Michele Campitiello

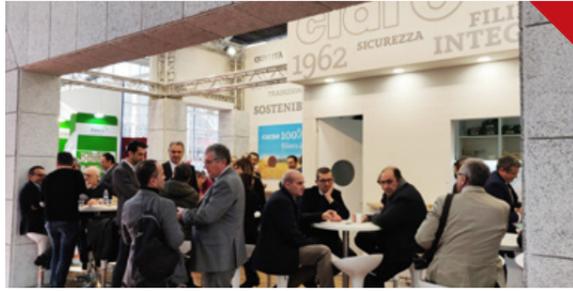


Da sinistra: Michele Campitiello, Ilaria Rescigno e Andrea Guarino

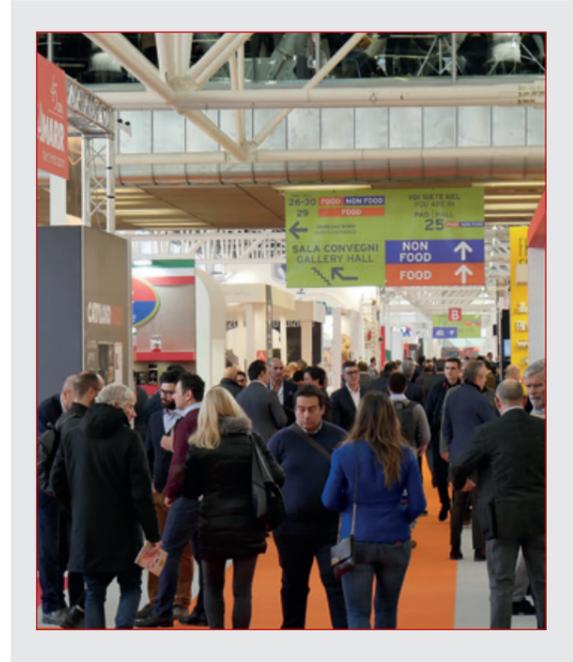
“Abbiamo registrato una leggera crescita nell'anno appena terminato (+3-4%), e abbiamo anche inaugurato il nuovo reparto di Sala Baganza (Pr), con tre linee di preformato rettangolare. A Marca presentiamo la linea di preformato posato a mano Salumi d'Amare, con carne 100% italiana, e il nuovo prodotto Aperibox, un antipasto-aperitivo in confezione ovale a quattro scomparti: prosciutto crudo, formaggio stagionato, grissini e olive, concepito soprattutto per l'estero. Ottima l'accoglienza, tra gli altri, del mercato romeno e croato”.

GRUPPO CLAI

Gianfranco Delfini



“L'anno appena concluso è stato positivo per tutti i comparti del Gruppo Clai. Abbiamo registrato buone performance sia nella carne che nei salumi, in particolare nel segmento salame in cui Clai esprime al meglio la sua expertise. Tante soddisfazioni anche dal brand Zuarina, la cui fama di 'prosciutto d'eccellenza' si è riconfermata in contesti nazionali ed internazionali. Anche quest'edizione di Marca è stata interessante e ricca di contatti e opportunità di business. La sua azzeccata collocazione di inizio anno favorisce la condivisione della strategia annuale con clienti, partner ed interlocutori. La nostra è improntata sulla crescita e sul maggior valore che vogliamo costruire attorno al brand Clai. A tal fine abbiamo in programma novità in termini di marchio, prodotti, pack, eventi e contenuti editoriali che sveleremo nel corso delle prossime settimane”.



maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2019
15ª edizione
16 - 17 GENNAIO

LENTI

Sara Roletto



“E' stato un 2018 positivo: abbiamo chiuso a +1% in un mercato dove è sempre difficile operare, dato che si tratta di un settore molto parcellizzato. La Mdd, per noi, vale circa il 15%. In fiera presentiamo due nuovi prodotti della linea di 'Già Pronto': le Alette di Pollo Arrosto in due versioni: piccante e non. Ampliando la gamma anche al segmento degli snack pronti, da gustare come aperitivo o come secondo sfizioso. Inoltre, abbiamo presentato il nuovo pack della linea Condisci&Gusta, nel quale abbiamo 'scoperto' la salsa per rendere ancora più evidente l'offerta innovativa. La linea, adatta al consumo come pausa pranzo in ufficio o come veloce e gustoso secondo a casa, ha già raggiunto una distribuzione ponderata di 40 punti nel Nordovest. Un risultato molto soddisfacente visto che quest'area rappresenta il 45% dei consumi di preaffettati libero servizio”.

GRUPPO VOLPI

Andrea Bodini



“Siamo soddisfatti per l'andamento del gruppo nel 2018, tenendo anche conto di un mercato interno stazionario, dove le crisi di grandi gruppi contribuiscono a destabilizzare il quadro. Abbiamo registrato una crescita in termini di fatturato e i clienti soddisfatti aumentano anno dopo anno. A trainare la performance dell'anno passato è stata soprattutto All Food, specializzata nell'affettamento di alta gamma. È cresciuta anche la consapevolezza di come il mercato riconosce il nostro valore. Il Gruppo Volpi è sempre legato alla produzione di referenze a marchio del distributore, che vale il 99%. Perciò Marca resta una fiera strategica e ricca di opportunità, come hanno confermato i tanti contatti di questi giorni”.

I FRATELLI EMILIANI

Umberto Queti



“Il 2018 è stato un anno positivo e soddisfacente per il volume dell'attività svolta. Il fatturato si attesta a circa 13 milioni di euro, con un incremento del 12% rispetto al 2017. Bene tutti i comparti: sia i prodotti destinati al banco gastronomia, sia quelli per l'affettamento. La private label, attualmente, vale circa il 60%. Tra le novità presentate a Marca, abbiamo un nuovo prosciutto arrosto legato a mano. Rispetto al mercato in generale, nel 2019 è previsto un programma di azioni commerciali con l'obiettivo di incrementare le vendite all'estero e lo sviluppo dell'attività nel settore Bio”.

MENDEL

Ivo Larcher



Da sinistra: Ahron, Maddalena e Ivo Larcher

“Ci siamo concentrati soprattutto sull'estero, dove Francia e Germania hanno dato ottimi riscontri in termini di vendite. La Mdd incide per circa il 30%, ma negli ultimi anni stiamo investendo soprattutto sul nostro marchio, cercando di diversificare l'offerta. Va in questa direzione il passaggio del brand aziendale, da Mendelspeck a Mendel, attuato nel 2016. In fiera presentiamo il filetto di maiale affumicato al tartufo e il lonzino”.



PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

Paolo Gherardi



“Stiamo continuando a lavorare per mantenere elevata la qualità, che è ormai un tratto distintivo dell'azienda, come conferma la fedeltà dei clienti e la richiesta crescente di private label sul prodotto da parte di aziende del settore. Per soddisfare le tante richieste, quest'anno porteremo a termine la costruzione di un nuovo polo con tecnologie all'avanguardia di 9mila metri quadrati, dedicato alla produzione ed al confezionamento. Tale progetto è stato reso possibile dall'impegno di tante famiglie che lavorano con noi da molti anni. Per questo colgo l'occasione per ringraziare i nostri collaboratori, uno per uno, senza i quali non saremmo arrivati a questo punto”.

PARMA IS

Simone Finetti



“L'anno scorso abbiamo messo a segno una crescita del +36%. Ottimi i risultati del Pagnotto e della linea Aperit, sia in Italia che all'estero: Belgio, Svizzera e Austria i mercati più dinamici. A Marca presentiamo alcune importanti novità di prodotto: la linea Snaky, con cinque versioni di Strolghino e grissini abbinati a barbabietola, ananas, carote, frutta secca e patata dolce; il Pagnotto Brezel, che ripropone una nuova versione del tradizionale Brezel tedesco; infine il Pagnotto Norvegese, pane alla curcuma, salmone e avocado, sempre freschissimo e confezionato in atmosfera protettiva”.

PARMACOTTO

Gaia Gualerzi



Gaia Gualerzi e Massimo Adorni

“Anche nel 2018 è proseguita la crescita, con un +10%. Nell'anno appena iniziato continueremo a investire e innovare, cercando di consolidare il mercato Gd-Do e di sviluppare quello estero. Siamo molto contenti dei buyer incontrati a Marca, numerosi e di qualità. Mettiamo in vetrina tante novità, tra cui Azzurro, il prosciutto cotto alta qualità con il 25% di sale in meno rispetto alla media. Una referenza scelta anche dagli atleti della Federazione Italiana Sport Invernali, grazie alla partnership nata con le squadre nazionali di sci alpino maschile e femminile. Altra importante novità è la gamma 'I Racconti di Parmacotto', attraverso cui l'azienda, grazie ad un costante impegno nel controllo dell'intera filiera, dall'attenta selezione delle materie prime alla produzione, diventa ambasciatore della salumeria del territorio parmense. Disponibile da marzo sia a banco taglio che nel libero servizio, la linea comprende: culetto di Zibello Dop, Prosciutto di Parma Dop 24 mesi, Fiocco di prosciutto stagionato, Salame Felino Igp, Coppa di Parma Igp, Guanciale stagionato e Strolghino”.

segue

49



LINEA DI IMBUSTAMENTO E CONFEZIONAMENTO SOTTOVUOTO

La linea comprende l'imbustatore con nastro di carico della nostra termosaldatrice sottovuoto a tunnel. Può essere utilizzato sia con bustoni in alluminio sia con sacchi termoretraibili ed ha una produttività fino a 720 pezzi per ora. È autoregolante per minimizzare i tempi di cambio formato, con memorizzazione nelle ricette delle dimensioni della bocca di introduzione, del dispositivo chiuditore della confezione e dell'altezza delle barre saldanti. Per incrementare la produttività giornaliera l'imbustatore può essere dotato di un doppio magazzino automatico per il carico delle confezioni. La lunghezza delle barre saldanti è di 1,4 - 1,8 - 2 m, secondo il modello, e la linea può essere destra o sinistra. Una rulliera, o un nastro, riceve i prodotti confezionati e allineati, perfettamente predisposti per il carico dei nostri pastorizzatori-raffreddatori continui.

FAVA GIORGIO AXEL

Macchine ed impianti
per l'industria alimentare

Via Cerati 19/A - Parma - tel. 0521 293734 - info@favagiorgioaxel.com - www.favagiorgioaxel.net

MACHINES
AND PLANTS
FOR FOOD
INDUSTRY

PAVAROTTI

Carlo Alberto Pavarotti



Da sinistra: Enea e Carlo Alberto Pavarotti

“In un contesto di mercato non facile, dove il comparto salumi soffre ed è anche un po' demonizzato, abbiamo avuto un fatturato stabile rispetto al 2017, dovuto per il 70% alla produzione di prosciutti cotti. Ottimi riscontri anche dalla fesa di tacchino Halal. Stiamo puntando sul segmento premium, che ci sta dando molte soddisfazioni con il nostro brand, mentre la private label incide per circa il 3-4%. Qui a Marca lanciamo una nuova linea di wurstel a base di suino, tacchino e pollo; un prosciutto cotto arrosto artigianale 100% italiano. Prossimi obiettivi: incrementare l'export ed entrare nel segmento dei prodotti biologici, anche grazie alla partecipazione a fiere strategiche come Gulfood e il Salón de Gourmets di Madrid”.

RASPINI

Emilia Lisdero



“Il 2018 è stato un anno positivo, in cui abbiamo toccato quota 91 milioni di euro di fatturato. Oltre all'aumento dei ricavi, è stato un anno significativo per l'acquisizione del prosciuttificio San Giacomo, realtà specializzata nella produzione di prosciutto di Parma Dop top di gamma. La Mdd resta una componente decisiva per la nostra azienda e permette di avere una certa sicurezza in termini di volumi. Tra le novità presentate a Marca, segnaliamo la gamma dei Grancordati, prosciutti cotti legati a mano, solo da carne italiana, tra cui un cotto da suino nero. Presentiamo anche i salami 100% carne italiana nelle versioni Piemonte Igp, Milano e Ungherese”.

SEGATA

Stefania Segata



“Nel 2018 l'azienda si è concentrata sull'incremento del fatturato sviluppato nel canale Gdo, con grandi soddisfazioni da parte di nuove catene che hanno apprezzato il nostro prodotto a livello nazionale ed estero. Per quanto riguarda la tipologia di prodotti, abbiamo riscontrato un interesse maggiore verso il prodotto a tranci da libero servizio, più competitivo a livello di prezzi rispetto al take away. Tra le novità, presentiamo una linea più completa dei prodotti della salumeria destinati al banco del libero servizio. Per quanto riguarda il mercato in generale, la situazione difficile ci fa pensare a dei cambiamenti e a delle evoluzioni che riguardano vari aspetti, dai consumi alla gestione delle imprese. Dobbiamo essere sempre flessibili e capaci di rivedere le nostre strategie ed obiettivi in continuazione. Per questo, avere strutture snelle ed efficienti è diventato indispensabile”.

PIANETA ALIMENTARE

Mirko Accetta



“Siamo soddisfatti della crescita registrata nel 2018: merito dell'impegno di tutti i collaboratori interni ed esterni e merito degli investimenti strategici dell'azienda. Quest'anno abbiamo voluto presentare nuove referenze di alta qualità, sia di carni bianche che di suino e non solo, che certamente fidelizzano il cliente, soprattutto Grande distribuzione e ingrosso specializzato. I numeri del 2018 ci danno ragione. Tra le varie novità del 2019 sicuramente spicca anche la certificazione Bio. Cresce la quota private label, che sfiora il 20% e cresce anche la quota export, ormai oltre il 10%”.

SALUMIFICIO TOSCANO PIACENTI

Daniela Lazzeretti



Da sinistra: Giancarlo Carnaghi, Daniela Lazzeretti e Giuseppe Varriale

“Chiudiamo un 2018 soddisfacente, in cui abbiamo anche dovuto rinunciare ad alcune richieste di crudi per mancanza di disponibilità. Il 2019 ha un outlook ancora più favorevole per l'apertura di nuovi mercati internazionali, come l'Australia, e di nuovi clienti di ponderata sul mercato domestico. A Marca presentiamo 'Antico de' Medici' - una coscia di suino stagionata senz'osso, tipica della tradizione toscana - la linea di salami 'Ambient' a peso fisso, conservabili anche a temperatura ambiente (Tmc 60 gg), e le 'Salsicce di Filiere', senza acqua aggiunta e insaccate in budello naturale”.

PRAMSTRAHLER

Stefan Reifer



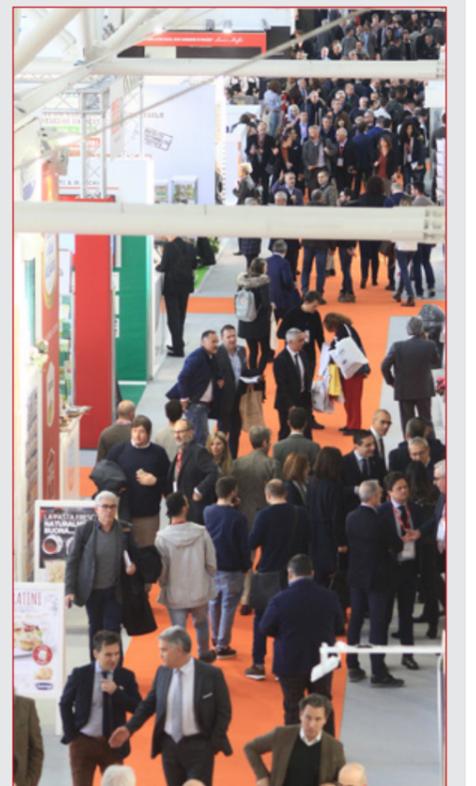
“L'azienda ha visto un aumento del fatturato grazie all'ingresso in nuove catene e al consolidamento dei clienti esistenti. I wurstel hanno messo a segno una crescita del 40%, in particolare gli Oktoberfest sono sempre più apprezzati. Anche speck e selvaggina ci hanno riservato soddisfazioni. Qui a Marca, tra le tante novità, mettiamo in vetrina i salami di cervo, cinghiale e capriolo (minimo 60% di carne), proposti con un nuovo packaging, con apposito foro, vendibili anche fuori frigo”.

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iacomoni



“Chiudiamo un ottimo 2018, con una crescita a due cifre del fatturato su tutti i canali di vendita. L'export ha raggiunto l'8%, trainato da un ottimo incremento sul mercato giapponese. E' più che raddoppiata anche la quota della private label (10-12%). Sono in cantiere diverse novità sugli arrostiti e su salumi particolari, con nuove modalità di allevamento e grande attenzione alle materie prime. Il momento di mercato è difficile, e punisce severamente ogni spreco. Quindi c'è spazio per le aziende sane”.





DAL 5 FEBBRAIO IN TV

PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

**SENZA
ANTIBIOTICI**
DALLA NASCITA

**RISPETTO DEL
BENESSERE**
ANIMALE



Puro Beretta®

Prosciutto Cotto
Alta Qualità

100%
FILIERA
CONTROLLATA

100%
SENZA GLUTINE,
SENZA LATTOSIO,
SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI,
SENZA GLUTAMMATO
AGGIUNTO



PROSCIUTTO CRUDO



PETTO DI POLLO ARROSTO



SALAME



MORTADELLA



**SENZA USO DI
ANTIBIOTICI**
dalla nascita



**RISPETTO DEL
BENESSERE**
animale



**POLLO
ITALIANO**
allevato a terra



100%
FILIERA
controllata



100%
ATTENZIONE
al consumatore

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della trasparenza il suo punto di forza. Filiere controllate che rispettano il benessere degli animali, senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e ricette semplici. Semplice, buono, puro.



TERRE DUCALI

Igor Furlotti



“Siamo soddisfatti per l'andamento dell'azienda nel 2018: abbiamo registrato una crescita del +7% in valore, per un fatturato di 28,7 milioni di euro. I prodotti che hanno trainato questi risultati sono gli affettati a temperatura positiva, in vaschetta preformata, della linea 'Strade Golose'. Anche lo Strolghino, nostro prodotto storico, continua ad avere ottimi riscontri. Passando alle novità, presentiamo le nuove referenze della gamma 'Strade Golose': Spalla di San Secondo, Porchetta di Ariccia Igp e Arista al forno, tutte in vaschetta microondabile; quattro referenze di salumi in abbinamento a quattro diversi frutti; nuove referenze nella linea da 90 grammi, tra cui speck, tacchino, mortadella, pancetta&Coppa di Parma, pancetta al pepe nero&Fiocco d'oro”.

VALSERIO

Paola Vaccario



“Il 2018 si è chiuso bene, il fatturato è aumentato del 7% anche grazie al consolidamento del rapporto con la Gdo, dovuto all'inserimento di nuovi prodotti private label (quota che incide per il 58%). La nota positiva è la crescente attenzione verso specialità cotte di alta qualità, che conferma la tendenza a considerare non solo il prezzo, ma anche e soprattutto la qualità dei prodotti. Cala il settore dei grossisti, orientati principalmente al prezzo. A Marca presentiamo la salumeria gourmet Valserio: lonza cotta di suino con salsa tonnata e pratica forchetta; coppa arrosto di suino con salsa tartara e pratica forchetta; arrosto di manzo con parmigiano reggiano Dop e glassa all'aceto balsamico di Modena Igp; lonzino stagionato con pecorino romano e miele di acacia italiano. L'altra novità è la linea di salumi biologici 100% italiani. Oltre a selezionare, controllare e tracciare le migliori carni biologiche italiane siamo direttamente coinvolti nell'attività di trasformazione per garantire salumi biologici genuini e di altissima qualità”.

VERONI

Emanuela Bigi



“Il 2018 è stato un anno che ha visto un primo semestre piuttosto difficile, sia in termini di volumi che di fatturato. La seconda parte dell'anno, invece, ha registrato un incremento importante in tutte le famiglie merceologiche, in particolare crudi e cotti. L'anno si è quindi chiuso con un invariato, ma siamo molto positivi per il 2019. La Marca del distributore rappresenta il 13% del nostro fatturato, ed è un comparto in cui sviluppiamo progetti ad hoc, creati in collaborazione con la Gdo”.

CARTOLINE DALLA FIERA

BERETTA



COATI



FRATELLI RIVA



GRANDI SALUMIFICI ITALIANI



MEC PALMIERI



Da sinistra: Davide Zito e Paolo Arcangeli

PINI



BRIVIO&VIGANÒ



Con una flotta di oltre 750 mezzi, 43 milioni di chilometri percorsi all'anno e tre centri logistici, per un totale di circa 145mila metri quadrati di magazzini gestiti, Brivio & Viganò è tra i più importanti player italiani nel settore della distribuzione e della logistica integrata di prodotti alimentari. Forte di questo posizionamento e di un consolidato rapporto con le principali realtà del comparto, per la prima volta l'azienda ha deciso di partecipare a Marca, risultando l'unico operatore logistico presente all'edizione 2019. Una presenza che ha permesso di fornire ai tanti produttori un punto di vista differente sull'articolato mondo della logistica, sempre più strategico per l'industria e per la Gdo.

VOLPI: PAROLA D'ORDINE 'EQUALITÀ'

Le società del gruppo specializzato nella private label condividono lo stand a Marca.

Uno spazio comune e senza barriere. All'insegna della sostenibilità, dell'alta qualità e della cura di ogni dettaglio.

Cinque aziende, unite dagli stessi valori e dalla stessa filosofia produttiva, scelgono di condividere lo stand a Marca. Sono le realtà del Gruppo Volpi: All Food, Golden Food, Quinta Stagione, Perimetro e Salumificio Volpi.

Come da tradizione, lo stand del Gruppo si fa notare: un allestimento unico, nettamente diverso dagli spazi 'standard' presenti in fiera. Tre enormi ventole posizionate in alto fanno sventolare grandi bandiere con fotografie di uomini, donne e bambini d'ogni razza, età e colore. Nel segno dell'inclusione. E dell'alta qualità accessibile a tutti.

A chiare lettere, poi, si può leggere sulla parete principale la parola 'Equalità': un neologismo che

sintetizza perfettamente i valori e lo spirito delle aziende del gruppo. Prodotti di qualità elevata e rigorosamente tailor made, rispetto del consumatore finale, eco-sostenibilità, utilizzo di energie alternative, attenzione all'ambiente e al benessere dell'uomo, alto livello di servizio, focus sulle esigenze del mercato. Valori che coinvolgono tutti gli aspetti della produzione: dalla scelta delle materie prime fino al packaging e alla realizzazione del prodotto finale dal punto di vista visivo ed estetico.

Anche lo spazio scelto a Marca non è casuale, e si inserisce in un'ottica informale e inclusiva. Fornitori e buyer tutti allo stesso tavolo, parlando di lavoro ma non solo, in un'atmosfera sempre

cordiale e conviviale. Sottolineando, così, la necessità di un rapporto aperto e trasparente con la Grande distribuzione, senza contrapposizioni e senza divisioni tra clienti e fornitori.

“'Equalità' vuol dire rimanere concentrati sui valori veri e sulle vere esigenze del mercato nel lungo periodo, valorizzando la costanza e la serietà del servizio”, fa sapere il gruppo. Di qui l'attenzione e la cura di ogni dettaglio, in fiera come nelle singole aziende. Uno dei tratti distintivi del Gruppo Volpi è proprio la cura maniacale di tutto, con una tendenza alla perfezione e una continua ricerca di referenze top di gamma e materiali di confezionamento meno impattanti.

ALCAR UNO

Lorenzo Levoni



“Registriamo complessivamente una tenuta nei volumi, con un aumento soprattutto sui prodotti stagionati e sulle vendite nei mercati esteri. Il contesto è ancora complicato, anche se credo che il peggio sia passato, dovuto a pressioni su tutta la filiera. Per quanto riguarda i vari canali distributivi, abbiamo un 40% per l'industria, un 30% sui mercati stranieri e un altro 30% è dedicato alla Marca del distributore”.

CENTRO CARNI COMPANY

Filippo Pilotto



“Nel 2018 abbiamo chiuso l'anno con un fatturato pari a circa 103 milioni di euro (+3% rispetto al 2017). I volumi sono cresciuti in egual misura. La linea degli elaborati, sia freschi che surgelati, ha avuto un incremento del 20%. Di questo segmento fanno parte i marchi You&Meat, dedicato al retail, e Unika dedicato alla ristorazione commerciale. Sono in cantiere cambiamenti strategici, che verranno presentati a tempo debito. E' in corso un ampliamento che terminerà a fine 2019 e porterà l'area produttiva, dagli attuali 5.500, a 13mila metri quadri. Tra le prossime fiere a cui parteciperemo, ci sarà Tuttofood”.

AZOVE

Enrico Dal Monte



“E' stato un anno altalenante per i valori, ma importante per i volumi. L'azienda, nata come cooperativa di allevatori di bovini negli anni Settanta, quando prelevava capi francesi per lo svezzamento e l'ingrasso, è in continua crescita. A fine anni Ottanta è partito il macello, e dal 2017 tutti i nostri capi vengono macellati da noi o presso terzi. Manca l'ultimo passaggio per completare la filiera. Tra giugno e settembre sarà pronto il nuovo impianto che assorbirà tutto il macello. Marca è l'occasione per presentare il progetto di prodotti elaborati (hamburger, tagliata, entrecote) in confezione skin, che garantisce integrità del prodotto senza impedirne la frollatura. Rispetto alla carne fresca, si tratta di prodotti meno soggetti alle speculazioni del mercato e con un prezzo più stabile”.

DELICATESSE

Davide Bianchi



“Usciamo da un anno non particolarmente facile, a causa soprattutto dei problemi dati da un paio di grossi clienti, attualmente in concordato preventivo. Comunque siamo riusciti a stringere accordi con altre insegne di primo piano, che ci hanno permesso di recuperare il terreno perso. E, per fortuna, abbiamo tavoli interessanti ancora aperti. Cerchiamo ora di valorizzare le tante novità presentate negli anni scorsi: abbiamo a disposizione una gamma completa di 20 referenze. Perciò vale la pena investire tempo e risorse per farle conoscere, prima di sperimentare nuovi prodotti”.

BM GASTRONOMIA

Roberto Casaretti



“Abbiamo ampliato la gamma delle nostre referenze con dei prodotti di carne di altissima qualità. Si tratta di piatti pronti a base di tacchino, maiale e pollo: pezzi anatomici semilavorati (cotti e rifilati) in porzioni a peso variabile 2-2,5 kg, presentati in una nuova tipologia di confezionamento, studiata appositamente per i banchi della Grande distribuzione con il valore aggiunto di creare velocità nella gestione dei prodotti del punto di vendita. La confezione si compone di due vaschette, una di polipropilene e una contenuta all'interno, quest'ultima di alluminio. In questo modo è possibile togliere solo la pellicola e esporre il prodotto nella sua elegante doppia vaschetta se viene venduto freddo, mentre se la vaschetta viene inserita nel banco caldo basta togliere la pellicola e presentare solo quella in alluminio”.

GOLDEN FOOD

Mauro Esposto



“Definirei il 2018 un anno di 'presa di coscienza aziendale'. Abbiamo avuto conferma che la strada scelta anni fa – la ricerca meno esasperata del prezzo e attenzione ai claim di sostenibilità e pulizia delle etichette – è quella corretta. La gamma di petti di pollo lanciata l'anno scorso sta funzionando, nonostante sia affiancata a grandi marchi; ora sta iniziando la fase di una maggiore razionalizzazione della produzione. C'è grande soddisfazione per il nuovo Golden Roast Beef, che supera il black angus utilizzando il controfiletto o la lombata al posto della sottofesa. Ora inizia un periodo importante di ricerca e di sviluppo, seguendo il concetto espresso dal claim 'Equality', che coinvolge tutte le aziende del Gruppo. Quando la ricerca del Km 0, del bio, dell'artigianalità si fa esasperata, vogliamo rilanciare la positività del ruolo dell'industria, quella sana ovviamente. Che garantisce qualità, salubrità, e in più dà da mangiare a miliardi di persone. Infine un augurio. Che, a fianco di pulizia dell'etichetta e di concetti come 'light', si torni a parlare di 'bontà' del prodotto, lasciando il giusto spazio al lato edonistico”.

IL BUON GUSTO ITALIANO



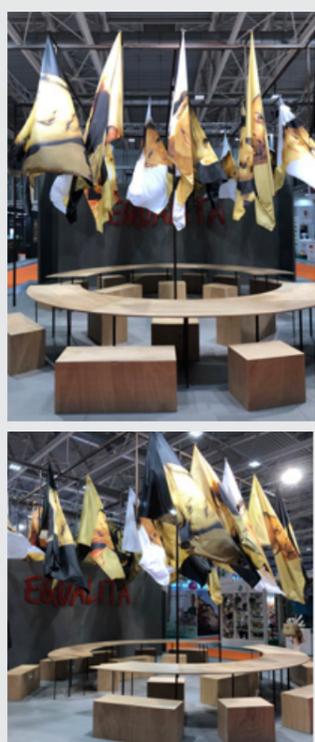
Per la rete di imprese Il Buon Gusto Italiano, Marca è stata l'occasione per presentare le reti regionali composte da aziende eccellenti, che lavorano a stretto contatto con il mondo artigianale. “Per ora, oltre al Veneto abbiamo Il Buon Gusto Siciliano, Pugliese e Lombardo, ma stiamo creando connessioni in tutte le regioni d'Italia”, afferma Giancarlo Taglia, il manager della rete, che ha riunito in un unico stand di 220 mq aziende e partner, presentando ai buyer della Gdo un gruppo compatto e interconnesso. “Uno stand sempre pieno, dove l'Executive Chef Cesare Veronesi ha saputo conquistare i visitatori grazie alle combinazioni di gusto create con i prodotti della rete. Altra novità sono i tre nuovi ingressi nella rete Il Buon Gusto Italiano: Caffè Musetti, Pagnan e Il Ceppo. Crescono i numeri del fatturato totale, che tocca quota 830 milioni di euro per 21 aziende, con una quota export del 25% e 1.720 dipendenti. Prossimi appuntamenti: Cibus Connect a Parma, Hofex a Hong Kong, Tuttofood a Milano, Summer Fancy Food a New York e Anuga a Colonia”.

PRO SUS

Enrico Cerri

Enrico Cerri
e Michela Garatti

“Pro Sus chiude il 2018 con un turnover di 282 milioni di euro, con una crescita registrata principalmente sull'impianto di Castel d'Ario (MN), dove produciamo referenze pronte al consumo, che registra un fatturato 2018 +60% rispetto al 2017. Questi prodotti si caratterizzano per proporre un'offerta diversa, che garantisce qualità e servizio, offerta che si è rivelata vincente e che recentemente è stata comunicata al consumatore con una campagna di spot tv e cartellonistica, ed al trade attraverso riviste specializzate. Il 2018 quindi si chiude con soddisfazione su questo fronte, mentre dobbiamo registrare difficoltà maggiori rispetto alle previsioni nel comparto prosciutti. Se da un lato siamo contenti dell'acquisizione (dicembre 2017) di Italfine, il prosciuttificio di Beduzzo di Corniglio (Pr) che risponde a un'esigenza di mercato con un marchio riconosciuto dal pubblico, il contesto generale del settore non è dei più rosei: a fronte di un aumento del 4% delle sigillature e di un calo del 6% dei consumi, i prosciutti si ritrovano oggi nelle loro cantine un 10% di prosciutti invenduti. Siamo arrivati a ciò a causa dei prezzi di vendita che sono rimasti alti per troppo tempo: ad un certo punto quindi la GDO ha virato su prodotti esteri con prezzi più bassi. In questo contesto servirebbe una governance più forte ed incisiva da parte di chi tutela i prodotti, in particolare il prosciutto crudo”.



LEADER PRICE ITALIA

Etienne Monsegur, direttore marketing



“Il 2018 è stato per noi l'anno del lancio sul mercato dei primi punti vendita Leader Price Italia. Abbiamo testato il format con le sue varie metrature al Nord Italia – Como, Milano (Vaprio D'Adda), Brescia (Paratico e Borgosatollo) e Pavia (Voghera) – e crediamo che per le prossime aperture utilizzeremo soprattutto il formato medio, che va dai 600 agli 800 mq, perché pensiamo che sia quello che più funziona, almeno per gli obiettivi del nostro concept. Inoltre, entro la fine del 2019, vorremmo riuscire ad arrivare ad aprire dai 40 ai 50 punti vendita. Abbiamo come obiettivo target di avere l'80% di prodotti a marchio sul totale dell'assortimento e per questo puntiamo molto sulla nostra marca. Questa quota di assortimento private label è una cosa non comune in Italia e penso che siamo tra i pochi ad avere una percentuale così alta. Essendo un discount, cerchiamo di rispondere a ogni tipo di bisogno del cliente con un assortimento di oltre 3.300 prodotti che copre tutte le richieste, ma senza creare l'imbarazzo della scelta. Ecco perché stiamo implementando sempre più l'assortimento, soprattutto per quanto riguarda il bio e il personal care. Poi, puntiamo molto sul fresco e sul freschissimo, con un occhio di riguardo all'origine italiana. La private label, in ogni caso, non va a discapito dell'offerta a scaffale: nella Mdd crediamo molto, ma allo stesso tempo non rinunciamo ad avere le principali marche commerciali nazionali”.

CONSORZIO SUN – SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI



Tra il gennaio e il novembre 2018, le vendite di prodotti a marchio Consilia sono aumentate del +11,8%, con i maggiori incrementi segnati da bevande (+16,5%), ortofrutta (+13,7%) e drogheria alimentare (+13,5%). Positive anche le performance di fresco (+10,8%) e freddo (+6,9%), oltre che quelle di cura della persona (+10%) e della casa (+7,3%). I dati emergono dall'analisi periodica condotta dal Consorzio Sun – Supermercati Uniti Nazionali, che associa Italmark, Gruppo Gabrielli, Alfi (Gulliver), Cadoro e Gros Gruppo Romano Supermercati, su dati Iri. “La significativa crescita del marchio Consilia è per noi molto importante”, commenta il direttore generale, Stefano Rango. “Ed evidenzia la validità delle strategie attuate per consolidare e qualificare il brand con riscontri estremamente positivi tra i consumatori”.

S&C – CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIANA

Adelio Bellagente, direttore commerciale



Da sinistra: Adelio Bellagente e Mario Moroni

“Il 2018 è stato un anno un po' altalenante: abbiamo avuto un inizio difficoltoso, ma la ripresa che c'è stata nei mesi estivi ci ha permesso di chiudere con un leggero incremento del fatturato. Inoltre, è stata effettuata una scelta importante per quanto riguarda il Consorzio S&C: tramite un accordo col Consorzio Com.i.pro., dal 1° gennaio 2019 siamo entrati a far parte del mondo Végé, lasciando, dopo 12 anni di collaborazioni, la Centrale Acquisti Gri.d.o. Per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore, credo che il trend futuro sarà positivo. Puntare su questa tipologia non significa ridurre l'offerta a scaffale: anzi, più che di impoverimento, io parlerei di razionalizzazione dell'offerta. Bisogna assecondare le esigenze dei consumatori, inserendo sul mercato referenze che vadano ad intercettare gli specifici segmenti che prendono sempre più spazio all'interno dei punti vendita. Mi riferisco soprattutto a tutti quei prodotti legati al benessere e al biologico, ormai diventati protagonisti indispensabili negli assortimenti”.

CONSORZIO C3

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale, e Sara Fabris, responsabile private label



Sara Fabris

“Si è chiuso un anno positivo, con un dato di crescita – ancora previsionale, ma che non dovremmo incontrare difficoltà a confermare – superiore all'1,8% nel fatturato a parità di strutture. La Mdd oggi la valutiamo nel rapporto tra dato acquistato e valore venduto: per il 2017, i numeri parlavano di un'incidenza del 5,7%. Nel 2018 abbiamo registrato un'ulteriore crescita: l'augurio è di aver raggiunto il 7%. Per il 2019 scommettiamo sempre più sulla linea bio, cavalcando il costante sviluppo del comparto con il lancio degli infusi biologici Zenzero e curcuma, Mirtillo e frutti misti, Zenzero e limone, Semi di finocchio. Poi, il nostro obiettivo è di entrare in maniera decisa e definitiva nell'area gelati e surgelati, altro segmento che registra sempre il profondo interesse dei consumatori: in primis, attraverso estensioni di gamma diversificate, ma anche con nuove introduzioni, come nel caso delle pizze surgelate. In merito a un presunto impoverimento dell'offerta a scaffale a fronte della crescita della PI, preciso innanzitutto che Noi&Voi non è marchio d'insegna, ma brand facoltativo e di fantasia per i nostri associati. Questo ci porta ad avere una politica differente rispetto alle altre private label. Noi&Voi nasce, infatti, con un posizionamento ben chiaro: è brand volto a contrastare il primo prezzo e altri eventuali marchi fantasia. Non ha mai, dunque, portato via opportunità o spazi alla grande marca commerciale, su cui Consorzio C3 punta molto attraverso una policy di Everyday low price, ma soltanto eroso posizioni e mercato a eventuali follower”.

MD



Sul palcoscenico di Marca Bologna, Md ha presentato Lettere dall'Italia, il primo marchio d'insegna per il gruppo guidato da Patrizio Podini, che nel 2018 ha registrato, rispetto all'anno precedente, un incremento del 7,7% sul fatturato. Una linea, come spiega l'azienda, destinata “a esprimere nei contenuti e nella forma tutto il valore dei prodotti che rendono grande il made in Italy”, ma anche a rappresentare “una novità significativa nel mondo della distribuzione”. È, infatti, la prima volta che un'insegna nata come discount crea una gamma a proprio marchio con caratteristiche premium. Una selezione del meglio della gastronomia italiana, regione per regione, che arriverà a scaffale in tutti i punti vendita Md a partire dal prossimo aprile. Tra 25 e 30 le referenze che saranno proposte al momento del lancio dal retailer: da maggio a dicembre, poi, la linea crescerà fino a includere tutte le categorie merceologiche e i territori del Bel Paese. Lettere dall'Italia, infatti, si configurerà come un'etichetta che ospiterà Dop, Doc e Igp, ma anche prodotti tipicamente italiani, garantiti attraverso il controllo dell'intera filiera dalla stessa insegna. “Lettere dall'Italia consacra e oggettiva la filosofia di Md riassumendo in sé valori come qualità, sicurezza e italianità”, spiega Patrizio Podini. “Di sicuro possiamo dire che questa linea sarà distintiva per definire il profilo dell'insegna Md del futuro”.

D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mdd



“Abbiamo messo in archivio il 2018 con un fatturato alle casse pari a circa 4,1 miliardi di euro, in crescita sull'anno precedente, e una rete di oltre 1.300 punti vendita che copre 17 regioni e 80 province. Al 1° gennaio 2019, la market share della nostra insegna si attesta sul 2,4%. Numeri a parte, in tema di strategie, per Distribuzione Italiana quest'anno la volontà è di proseguire nel percorso di affermazione del posizionamento di 'bottega evoluta'. Tutto questo si tradurrà in un costante lavoro di valorizzazione delle peculiarità d'insegna: qualità e innovazione, ampiezza e profondità degli assortimenti, prossimità e stretta relazione con i territori in cui operiamo. La Mdd si conferma un asset

fondamentale: ad essa, infatti, è assegnato – anche per il 2019 – un ruolo centrale nei piani di sviluppo, dopo che nel corso del 2018 abbiamo investito in un articolato progetto di rilancio degli assortimenti. Non a caso, è stato siglato un accordo pluriennale con Slow Food, che si concretizzerà in numerosi progetti proprio sulla PI, attraverso la selezione di aziende locali d'eccellenza con cui sviluppare collaborazioni mirate. Ma anche nella creazione di etichette narranti, in primis per le linee gourmet Gusto&Passione e bio VerdeMio. Oggi la private label D.It ha una quota a valore che si attesta sul 12-13% a seconda delle aree geografiche. L'obiettivo per il prossimo biennio è di arrivare a un 16%”.

Accendiamo le tue idee.



Consulenza  in un click

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scriveteci all'indirizzo:

marketing@tecnobrianza.it

Distributori per l'Italia



SIEBECK



BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981 

www.tecnobrianza.it

CORALIS

Eleonora Graffione, presidente



“2018 anno complicato, da cui ci risolleveremo con fiducia e forti della volontà di far meglio in un mercato che mostra diverse criticità. All'interno della Gdo, la nostra è un'insegna anomala, che non propone una vera marca del distributore, ma lavora selezionando prodotti con l'obiettivo di comunicare ai nostri clienti i valori del territorio. Da qui la partnership con aziende che vantano percorsi di filiera 100% italiani, con cui intendiamo fornire al consumatore indicazioni capaci di renderlo consapevole del valore di sicurezza e qualità di ciascun prodotto. Andando, dunque, oltre il prezzo e facendo comprendere ai nostri clienti i veri contenuti dietro ogni referenza, oltre che il loro corretto posizionamento anche in termini di valore. E in questo 2019, sarà ancora più importante di prima saper leggere cosa domanda il cliente. Da una parte, quel che si nota è un'importantissima evoluzione della richiesta riguardante l'ambito salutistico. Dall'altra, sono da rivalorizzare le referenze più

semplici e il tema della stagionalità, recuperando categorie di prodotto che rimandano alla tradizione e che devono essere valorizzate – a scaffale e nel prezzo – all'interno dei loro specifici contesti temporali. Sul tema della crescente incidenza della Mdd e il rapporto con i marchi commerciali, ritengo che sia necessario arrivare al giusto equilibrio: perché dietro a un marchio del distributore c'è sempre un'industria. Quindi il rischio è di scadere in un confronto che non porti a benefici per nessuna delle parti in causa. Il cliente, infatti, non è un patrimonio del distributore, ma dell'intero sistema: da chi coltiva la terra, passando per chi realizza gli imballaggi, all'industria di trasformazione, fino ad arrivare a chi mette a scaffale il prodotto”.

CRAI

Pietro Poltronieri, responsabile prodotti a marchio



“Il 2018 è stato un anno molto positivo, dove abbiamo segnato una crescita a valore e di quota superiore alla media di mercato. Sono stati mesi di ripresa importanti, dopo un 2017 in cui avevamo registrato un andamento abbastanza piatto, seppure caratterizzato dal segno più. Oggi la Mdd incide per il 17% sul Lcc, con picchi anche vicini al 30% in alcune aree. A Marca portiamo i progetti su cui, nel corso dell'ultimo anno, abbiamo lavorato maggiormente: a partire dal potenziamento delle linee specialistiche – dalla premium alla bio, passando per quella salutistica –, fino al lancio del marchio 'scelto per te', dedicato al mondo del take away e dei piatti pronti che presentano un valore aggiunto nel servizio. L'attività 2019, poi, si baserà su due filoni principali: da una parte la verifica e il consolidamento della gamma 'mainstream', che rappresenta poco meno dell'80% dell'offerta, dall'altra il completamento dello sviluppo delle linee specialistiche, anche con una riflessione – nel corso

dell'anno – rispetto a un possibile rilancio del marchio premium Piaceri Italiani, con l'obiettivo di elevarne ulteriormente il contenuto. Sugli effetti della crescita della Mdd, infine, il rischio di un impoverimento della proposta a scaffale francamente non reputo si presenti o lo si avverta. Anzi, la Mdd quale baricentro dell'offerta aiuta il cliente nella lettura dell'assortimento e della scala prezzo. Evidentemente, una gestione di category e l'attribuzione di un ruolo specifico alle singole categorie sono elementi imprescindibili per la costruzione di un'offerta coerente con le necessità del proprio consumatore”.

ITALY DISCOUNT

Mirco Pincelli, amministratore delegato



“Il 2018 è stato un anno pienamente soddisfacente, in cui abbiamo registrato un incremento importante del fatturato, con una crescita del 10,2% sul dato 2017. Siamo una realtà giovane, nata del 2013, che negli ultimi anni ha confermato sviluppi costanti a due cifre: un trend che intendiamo proseguire anche in questo 2019, tanto in termini di giro d'affari che di associati. Oggi, nei nostri 305 punti vendita, proponiamo 53 marchi di proprietà, che sviluppano un assortimento Mdd di 1.600 referenze, a cui se ne aggiungono altre 1.000 a marchio fantasia, così da arrivare – di fatto – a rappresentare più del 90% della nostra proposta Lcc. La marca industriale, presente nei nostri assortimenti, viene gestita direttamente dagli associati. Mentre una particolare attenzione, oggi, la stiamo dedicando all'allargamento della nostra offerta premium, con focus specifico sull'italianità. Ribadiamo, inoltre, la nostra forza sul prodotto locale, che rende la nostra proposta assortimentale più vicina e coe-

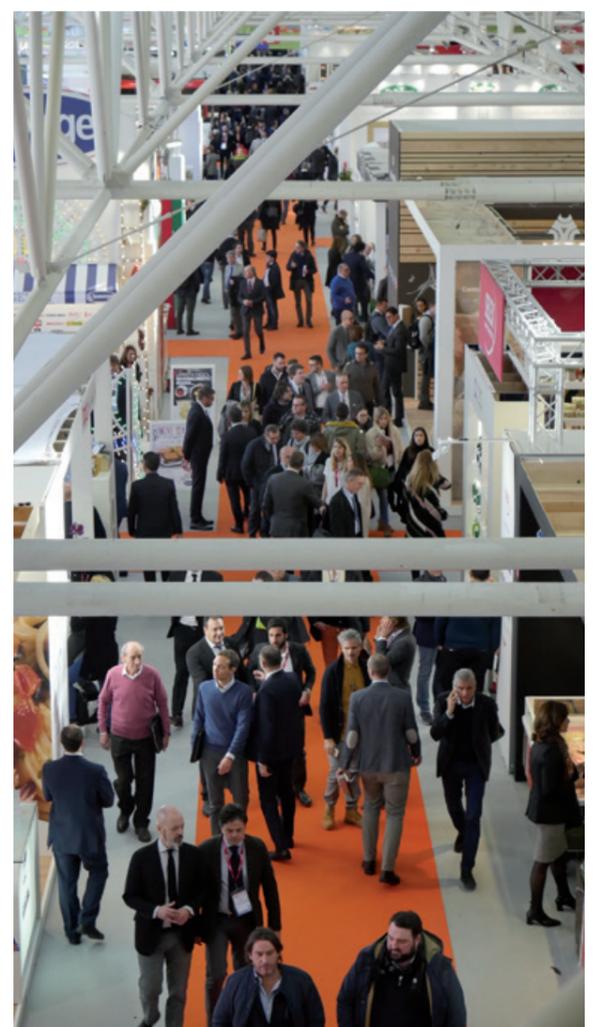
rente al territorio in cui operiamo. La marca industriale, all'interno della nostra offerta, ci garantisce l'innovazione di prodotto e si configura come un metro di riferimento, sia per qualità sia per il posizionamento prezzo. Ed è proprio sul confronto con essa che le nostre referenze si rendono appetibili. Il 2019, in ambito food, ci vedrà impegnati nell'ulteriore sviluppo di prodotti ad alto contenuto di servizio, oltre che nel rafforzamento dell'assortimento premium e bio. Italy Discount si propone come centrale della “Spesa economica di vicinato” della Do, valorizzando le tipicità e le capacità imprenditoriali degli associati. E il ruolo di prossimità della rete richiede una presenza importante del fresco, in quanto la frequenza e la quotidianità restano le carte vincenti. Per quel che concerne il grocery, invece, è fondamentale la chiarezza dell'offerta, oltre a una scala prezzo semplice ed evidente che orienti e renda semplice e veloce il fare la spesa nei punti vendita. Molta attenzione, infine, viene rivolta al pack, sul quale chiediamo all'industria maggior attenzione: ridurre gli imballi, usando materiali più facilmente riciclabili, è un servizio che diamo al punto di vendita – che registra minori costi di allestimento scaffale, raccolta e gestione –, al cliente e alla natura”.

UNES – IL VIAGGIATOR GOLOSO

Alessandro Barchetti, direttore marketing & comunicazione



“Abbiamo chiuso un buon 2018, dove la nostra Mdd è arrivata a incidere il 44% sul nostro giro d'affari, di cui il 16% – sempre sul totale – è sviluppato dal segmento premium. Ci siamo attestati su un fatturato Mdd premium che si aggira attorno ai 150 milioni di euro e siamo arrivati a proporre circa 1.280 prodotti a marchio da noi costruiti. Una parola, “costruiti”, che non utilizzo casualmente: in quanto non acquistiamo i migliori prodotti, ma li progettiamo secondo i nostri criteri e le richieste che giungono dal mercato. E non parlo solo di prodotti esclusivi e di nicchia, ma anche di referenze comuni: come può essere il caso della nuova mortadella che lanceremo prossimamente, realizzata con pepe nero selezionato dal Sarawak e sale fossile dall'Himalaya che sostituisce quello marino. Più in generale, poi, in lancio ci sono attualmente un totale di 300 nuove referenze, che andranno a uscire progressivamente nel corso dell'anno. Per il 2019 il focus sarà sulla sostenibilità, in particolare attraverso una rivalutazione del marchio Green Oasis, brand di prodotti – dai pack ottenuti da plastiche riciclate al 100% – per la pulizia della casa e per l'infanzia. Tra i trend, stiamo crescendo bene nella collaborazione con Amazon, rispetto alla quale è in corso di valutazione un allargamento della copertura del servizio. E sul tema dello svilupparsi dell'incidenza della Mdd e i suoi effetti sull'assortimento a scaffale, porto proprio il caso dei principali e-commerce, dove di una singola referenza è possibile trovare pagine su pagine di prodotti in vendita. A quel punto, il consumatore cosa sceglierà? Il più conveniente, il più caro, quello più votato dagli utenti, il primo che appare in lista? Noi, della ricca proposta del mercato, abbiamo scelto di rendere disponibili ai nostri clienti le referenze che giudichiamo le migliori attraverso la Mdd premium, il marchio commerciale di riferimento – che oltre a essere richiesto, serve a fornire un termine di paragone – e la private label più accessibile, ma dalla riconosciuta qualità. E con questa razionalizzazione della proposta, andiamo ad offrire un ulteriore servizio al cliente: il plus di non fargli perdere tempo quando fa la spesa. Un valore, il tempo, che va assumendo sempre più importanza”.



DESPAR

Lucio Fochesato, direttore generale



“L'ultimo è stato un anno positivo per il nostro consorzio, in cui abbiamo registrato - a fronte di dinamiche di mercato flat - una crescita del fatturato superiore al 2%. A confermare performance sopra la media di settore sono, in particolare, i prodotti a marchio Despar, che hanno segnato incrementi di più del 5% del giro d'affari. Con l'incidenza della Mdd per la nostra insegna arrivata al 19,3% sul totale venduto. Merito, non v'è dubbio, del grande impegno profuso dalla nostra catena per offrire ai consumatori un'offerta sempre più completa e, soprattutto, di qualità: nel 2018, infatti, a marchio Despar abbiamo lanciato oltre 250 nuove referenze, e più di 100 prodotti sono stati oggetto di un restyling. Tante novità, che abbiamo posto in vetrina anche in fiera a Marca: dalle 'Special Edition' della linea Premium, disponibili nei nostri punti vendita solo nel mese di dicembre, passando per le nuove referenze incluse nella gamma Scelta Verde, fino ai prodotti della linea 'Vital' e all'innovazione assoluta in campo Mdd dei succhi estratti a freddo a marchio Scelta Verde Bio, logico. In questo 2019, poi, seguiremo delle linee guida ben chiare. Aumenterà la nostra attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale: come concretamente già dimostrano le referenze di ortofrutta di filiera, della linea Passo dopo Passo, confezionate in pack 100% compostabili. E continueremo a lavorare per la salute del consumatore: infatti, proseguirà la collaborazione con l'università di Parma, per allineare le formulazioni dei nostri prodotti a marchio con gli obiettivi previsti dal ministero della Salute in tema di riduzione di grassi saturi, zuccheri e sale negli alimenti in vendita. Sul rapporto tra Mdd e marca commerciale, sottolineo come il vento stia cambiando. Il prodotto a marchio è sempre più centrale nelle scelte del consumatore, e le insegne che investono in un assortimento a marchio del distributore di qualità vengono premiate. L'industria di marca deve adeguarsi ai nuovi trend e alle richieste del mercato, in quanto è il consumatore il vero protagonista. Anche i prodotti leader non sono esenti dal cambiamento. E se non saranno capaci di rispondere alle rinnovate esigenze dei clienti, si venderanno sempre meno. Il mercato, infatti, si fa sempre più difficile. Principalmente per tre fattori: la mancanza di crescita, l'ingresso di nuovi player e la crescita dei canali discount e specializzati. In questo contesto è fondamentale fidelizzare i propri clienti con una proposta di prodotti a marchio sempre più completa, che soddisfi le esigenze dei consumatori e posizionata a scaffale con un corretto rapporto tra qualità e prezzo”.

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche del distributore



“Un 2018 positivo per la nostra Mdd, chiuso con un fatturato alla vendita di 890 milioni di euro e una crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Numeri significativi, che evidenziano come le private label rappresentino uno dei cardini della strategia di sviluppo di Selex anche per il 2019. Oggi, sotto i marchi del Gruppo - ovvero Selex, Vale, il Gigante - presentiamo oltre 5.400 referenze. Un assortimento ampio e articolato, sui cui prosegue l'impegno e il lavoro, con linee e segmentazioni che vanno incontro alle esigenze contemporanee: dai prodotti base all'alto di gamma, passando per il biologico e il vegetale, fino alla prima infanzia. Nel 2019, quelli su cui punteremo, saranno in particolare gli ambiti del salutistico, del bio e della sostenibilità: soprattutto a fronte degli ottimi risultati di vendita delle linee specialistiche dedicate. Andremo al di là del mondo food. Non a caso, tra i lanci di Marca si segnalano la nascita di una linea Ecologica per la pulizia della casa - sette referenze certificate Ecolabel, a scaffale già a fine gennaio sotto Natura Chiama Selex e La Natura Vale - e la novità Armonia & Benessere Bio - gamma di prodotti naturali certificati Bios per l'igiene della persona. A cui si aggiunge l'esordio, con lancio prima dell'estate, di una linea di monouso sostenibile in materiale compostabile. In merito alla crescente presenza della PI a scaffale, non ritengo rappresenti un elemento che conduce a un impoverimento dell'offerta: al contrario. La Mdd è qualcosa su cui le insegne si giocano la faccia. È un arricchimento della proposta, che consente di fidelizzare il consumatore, attraverso prodotti buoni e sicuri, con la qualità che sposa ambiti diversi - dall'alto di gamma al bio - al giusto prezzo”.

GRUPPO VÉGÉ

Giorgio Santambrogio, amministratore delegato



“Il 2018 ha rappresentato uno dei migliori anni per il nostro Gruppo, soprattutto perché abbiamo aumentato sia le imprese associate a VéGé, che la numerica dei punti di vendita. È stato un anno straordinariamente intenso e premiante in cui abbiamo raggiunto la leadership in Sicilia, Campania, Basilicata, Veneto e Sardegna. E nel 2019 continueremo il nostro percorso di crescita, concentrandoci sull'ottimizzazione in chiave sostenibile dei punti vendita e puntando a cogestire la Mdd dei soci a livello centrale. La Marca del distributore è un'area di grande interesse, anche se è difficile oggi quantificarne il peso sul giro d'affari complessivo di Gruppo VéGé: quella di centrale ha in sé una quota ridotta, che va tuttavia aggiunta alle numerose private label degli associati. Detto questo, sommando alla Mdd VéGé quelle di Isa, Gambardella, Migros, Decò, Tosano e di tutti gli altri nostri soci più importanti, le performance sono state assolutamente soddisfacenti. Andando più nello specifico, nel corso del 2018 l'offerta a marca VéGé è passata da 621 a 719 referenze, distribuite in quattro segmenti: 'mainstream', 'benessere', 'biologico' e 'premium'. A Marca, più che novità di prodotto abbiamo presentato un'innovazione di processo proprio sulla Mdd: si tratta del geofencing, uno dei nostri cavalli di battaglia in campo digital. È la possibilità d'interagire con chi si trova nelle vicinanze dei punti vendita, comunicando con alcune delle app più comuni. Già in tutti i punti di vendita del gruppo, il connubio tra Mdd e Geofencing è operativo da mesi. Per ciò che attiene lo sviluppo di categoria, a livello di gruppo, per il 2019 l'obiettivo sarà quello di ragionare maggiormente sul settore dei freschi, attraverso nuovi accordi di filiera con piccole e medie imprese e un focus rafforzato sul concetto di sicurezza. Sul possibile conflitto tra crescita della PI e impoverimento dell'offerta a scaffale, accetto la provocazione ma rispondo che il problema sussisterebbe se non avessimo diversificato il campo d'azione della nostra Mdd. Tuttavia, proponendo in assortimento tanto una gamma 'mainstream', quanto differenti proposte 'premium', con focus dedicati all'area eco, bio, rich in e free from, veg e vegetarian, Km 0 e altro ancora, paradossalmente a scaffale non registriamo un impoverimento, ma una diversificazione quasi eccessiva per chi deve scegliere in questa multiforme offerta”.

CONAD

Alessandra Corsi, direttore marketing offerta e Mdd



“A Bologna tracciamo un primo bilancio sul nuovo posizionamento strategico della Mdd Conad promosso, proprio qui, 12 mesi fa. Negli ultimi anni, la nostra PI, è diventata 'Marca' a tutti gli effetti. Alcune ricerche dimostrano, infatti, come i consumatori le attribuiscono i valori che in precedenza venivano attribuiti solo alle grandi marche industriali: qualità, fiducia, reputazione, capacità d'innovazione. La Mdd non è più considerata il *me too* del leader di mercato. E per questa ragione abbiamo fatto evolvere la nostra strategia in modo che fosse più coerente con il nuovo ruolo assunto. Abbiamo agito su due assi strategici: nuova identità visiva e riorganizzazione del portafoglio dell'offerta. La nuova identità visiva ha comportato l'adozione di stili grafici proprietari, che portano valore e distintività e che garantiscono una relazione emotiva e unica con i nostri clienti e consumatori. Ad esempio, nella nostra marca mainstream, i prodotti nascono dal simbolo della margherita, parte integrante del nostro Dna. La riorganizzazione dell'offerta ha significato una nuova segmentazione del portafoglio referenze, tramite la creazione di un nuovo modello di valore, costituito da differenti brand, subbrand e linee di prodotto, ciascuno in grado di soddisfare specifici bisogni e caratterizzato da "look & feel" proprietari. Nel 2018, siamo ar-

rivati così a fatturare, solo con la nostra Mdd, oltre 3,5 miliardi di euro, a fronte di un incremento a valore pari al 7% sul dato precedente e una quota di mercato del 29,7% (Fonte: Iri Lcc Ap Novembre 2018, ndr). Il lavoro d'implementazione, tuttavia, non è ancora terminato. E, nei prossimi mesi, l'attenzione sarà focalizzata a innalzare la nostra offerta in ambito premium, con una segmentazione che evidenzia in maniera ancor più chiara la diversificazione della proposta Conad tra referenze base e quelle a valore aggiunto. A iniziare dai prodotti che consideriamo espressione massima dei singoli territori, ovvero quelli firmati Saporì&Dintorni, che attualmente sviluppano un giro d'affari di 350 milioni di euro, con una crescita 2018 attestata a oltre il 14%. Ma anche con Verso Natura, brand che oggi supera i 150 milioni di euro di fatturato e che include referenze bio, veg, ecologiche ed equosolidali, capace di riscuotere grande favore tra i consumatori, tanto da essere cresciuto di oltre 30 punti nell'anno appena concluso. Nel 2019, infine, le nostre attività riguarderanno anche Conad Baby con il lancio della linea food, il rilancio del personal care con la marca Conad Essentiae e il consolidamento di Conad Piacersi, la marca del 'health & wellness food', tramite il lancio di prodotti innovativi che ne potenzieranno l'offerta”.

AUCHAN

Alberto Miraglia, responsabile marca privata



“Nel 2018, Auchan ha portato avanti lo sviluppo della marca unica, sia a livello di insegna sul territorio, che di brand sui prodotti. Sulla Mdd abbiamo sviluppato la revisione di un'intera gamma dei prodotti a marchio attraverso un approccio molto legato al valore della referenza. Per questo abbiamo pensato a ben tre linee: verde, rossa e oro. La Mdd Auchan verde comprende tutti i prodotti essenziali che rispondono ai bisogni di base. Sono referenze semplici e buone e la sicurezza della qualità è garantita. Abbiamo pensato a questa linea anche per contrastare quello che è il fenomeno dei discount, dove la competitività di prezzo e qualità sono molto alti. La linea Auchan rossa, invece, ricopre tutto quello che è il cuore del mercato, soprattutto tutto ciò che riguarda il bio, il senza glutine, i prodotti benessere, i ricchi di fibre, gli integrali e simili. Insomma, abbiamo voluto creare una linea che avesse una soluzione per ogni tipo di alimentazione e capace di portare ogni giorno il piacere della buona tavola nelle case dei nostri clienti. Questo è il focus del marchio rosso: alimentazione di tutti i giorni. Tutt'altra storia, invece, per i prodotti a marchio Auchan oro. La gamma comprende tutti quei prodotti gourmet, ricchi di ingredienti ricercati, capaci di regalare momenti di evasione e di scoperta di nuovi sapori. Ma non è tutto. Queste tre linee di prodotti saranno accompagnate da Passioni, una linea legata al territorio italiano e dedicata ai prodotti tipici di ogni regione d'Italia. Auchan punta molto sull'italianità dei prodotti e, in questo senso, stiamo cercando di garantire sul maggior numero possibile di prodotti l'origine italiana della materia prima, perché riteniamo che questo sia uno dei fattori più importanti per garantire al cliente qualità e sicurezza di prodotto. Già oggi abbiamo a scaffale molti prodotti con materia prima italiana come latticini e formaggi. I prodotti a marchio privato sono un vantaggio in quanto arricchiscono l'offerta. Dagli scaffali vengono tolti i prodotti considerati dei 'doppioni'. Si fa quindi una selezione: quando entra un prodotto nuovo a marchio privato, ne esce uno di marchio nazionale. La scelta è sempre fatta su referenze che costituiscono un valore aggiunto per il cliente. Se c'è un prodotto che soddisfa anche un solo cliente e questo si fidelizza, il prodotto diventa più importante rispetto a quello che si può trovare ovunque”.

CARREFOUR

Giovanni Panzeri, direttore Mdd



Rispetto all'anno scorso siamo cresciuti e continueremo a farlo. Stiamo sviluppando nuovi progetti e l'obiettivo è quello di arrivare più o meno al 30% entro il 2022. Un'altra iniziativa che ci sta a cuore è quella relativa alla salvaguardia delle api. Siamo i primi a livello europeo, ed è uno dei progetti più importanti che abbiamo. Per quanto ci riguarda, l'incremento della private label non rappresenta uno svantaggio per il consumatore, perché ogni categoria poi parla il suo linguaggio: nel senso che il peso della marca privata dipende da che tipo di prodotto offriamo e dal prezzo proposto. Il cliente è abituato a questo tipo di referenze, per questo ci vuole un certo equilibrio delle proposte. Inoltre, la fiducia dei nostri consumatori c'è ed è consolidata indipendentemente dall'insegna. L'importante è dare prodotti di qualità e che siano, soprattutto, accessibili a tutti”.

IPER LA GRANDE I

Alessandro Chiapparoli, Junior buyer



“Per noi il 2018 è stato un anno discretamente positivo. Sappiamo che l'andamento degli ipermercati segue una curva decrescente e anche noi facciamo fatica, ma tutto sommato ci difendiamo bene. Il nostro punto di forza è sicuramente il lato espositivo ed esperienziale, soprattutto nel reparto freschi e freschissimi. Abbiamo dei punti vendita che a livello visual sono molto efficaci e distintivi. Lo sviluppo di corner dedicati in molte aree dell'ipermercato si è rivelato un elemento caratterizzante dell'esperienza di acquisto. E fare la spesa all'Iper è un'esperienza. A livello di assortimento e prezzi siamo molto competitivi, inoltre i nostri marchi valgono circa un 20% sul totale dell'assortimento, e - essendo un fattore chiave di distintività - sono sicuro che proseguiranno nel loro sviluppo. Anche nel settore del vino abbiamo puntato molto sullo sviluppo di vere e proprie cantinette, per cui, dato anche il valore del settore, ci scommetteremo parecchio. Poi, il comparto della ristorazione all'interno dei punti vendita sta ricevendo sempre più attenzione e si sta sviluppando sempre più. Come altri retailer internazionali ci insegnano, l'esperienza è parte fondamentale del comportamento di acquisto e in questo la ristorazione risulterà sempre di più un aspetto importante. È un punto focale. Parlando sempre del mondo del vino, se parliamo di Mdd, abbiamo la fortuna di avere un marchio, Grandi Vigne, il quale ci permette di differenziarci dalla concorrenza attraverso una linea di 80 vini dall'eccellente rapporto qualità-prezzo, e dalla garanzia data dalla collaborazione con 35 aziende vocate nel loro territorio e detentrici dell'intera filiera. Più in generale, a livello di PI, stiamo anche lavorando sul restyling dei packaging, altro fattore di crescente importanza. Sul tema dell'impoverimento della scelta a scaffale a fronte dell'ampliarsi dell'offerta Mdd, il posizionamento della nostra PI è ben preciso. In generale, l'offerta della nostra Mdd è delineata su due livelli: uno presidiato dal nostro marchio Iper, dove si trovano prodotti convenienti con una buona qualità; l'altro presidiato dai nostri marchi tra cui Grandi Vigne, Viaggiator Goloso, Green Oasis, nel quale si trovano prodotti caratterizzati dall'elevata qualità a prezzi competitivi. Sicuramente l'obiettivo è quello di offrire la migliore offerta possibile al consumatore. E crediamo che nel perseguire questo traguardo le Mdd svolgano un ruolo molto importante”.

COOP

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop



“È stato un 2018 particolare per la nostra insegna, perché ha coinciso con la celebrazione dei primi 70 anni del prodotto a marchio, a cui è stata dedicata anche un'esposizione in Triennale a Milano. L'offerta firmata Coop oggi è arrivata a 4.500 referenze, confrontandosi con l'emergere di nuove esigenze - come il biologico, il no Ogm o l'antibiotic free -, che in certi casi abbiamo anticipato, in altri assecondato. Nel 2018, abbiamo lavorato a un allargamento dell'offerta, inserendo 200 nuovi prodotti. E a crescere sono stati, soprattutto, i settori legati al benessere, al free from e al bio. In tema di Mdd, la quota del nostro prodotto sul totale del fatturato tocca il 30% a volume, con un giro d'affari di quasi 3 miliardi di euro, di cui circa il 40% proviene da filiere a completa tracciabilità: un unicum in Italia. Continuano a dare ottimi risultati Vivi Verde, la linea bio di Coop, cresciuta nel 2018 del +3,6%, e Fior Fiore, proposta dedicata all'eccellenza gastronomica. Per il 2019, ci aspettiamo una crescita generalizzata della nostra marca, in particolare nelle categorie dei freschi e dei freschissimi. All'interno di questi settori, le prestazioni che intercetteranno al meglio la domanda di benessere, salutismo e premiumness saranno quelle, crediamo, con le performance più convincenti. Non sono d'accordo, infine, con chi sostiene che l'ampliarsi dell'offerta Mdd a scaffale conduca a un impoverimento della proposta. Si tratta di un'affermazione che non ritengo credibile o riconducibile alla realtà di Coop. Infatti, proprio dalla nostra marca sono arrivate da molti anni a questa parte dei veri e propri contributi in termini d'innovazione, arricchimento e completamento dell'offerta al consumatore: per primi abbiamo coperto il segmento del bio, quando ancora era meno che una nicchia. Lo stesso dicasi per i prodotti del commercio equosolidale. E abbiamo recuperato vere e proprie tipicità a rischio di estinzione: come il Pecorino di Farindola Fior Fiore, solo per fare un esempio. Inoltre, la marca Coop è la Mdd leader in Italia per quanto riguarda l'indice di efficacia, cioè il rapporto tra quota di vendite sviluppate e quota numerica assortimentale: significa che lo spazio che occupa sullo scaffale è più che proporzionalmente ripagato dalle vendite che sviluppa. Crediamo che anche questa sia la prova che la PI, senz'altro la nostra, non 'impoverisce' lo scaffale”.

PAM



Sono 12, oggi, le linee a marchio Pam. E sviluppano oltre il 19% del fatturato Lcc dell'insegna. Un risultato frutto dell'introduzione di nuove gamme e dell'ampliamento dell'offerta già esistente. Con le principali innovazioni lanciate che riflettono le esigenze d'eccellenza e italianità, con tanti articoli premium selezionati, ma anche la ricerca di salute e benessere con particolare attenzione alla filiera, come dimostra la proposta dedicata al bio. “Per il 2019 abbiamo scelto di lavorare su tematiche di primaria importanza: salute e ambiente”, commenta Sara Penello, responsabile private label Pam Panorama. “Ad esempio, siamo al lavoro per accorciare le liste ingredienti dei nostri prodotti a marchio e per ridurre la plastica dai nostri pack”.



Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

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



IRi
Growth delivered.

CARPANOLAT – MOENA (TN) ECCELLENZE NEL CUORE DELLE DOLOMITI

In Val di Fassa, tra le valli dolomitiche del Trentino e, più precisamente, nell'area artigianale di Moena in Via Marcialonga 34, si trova CarpanoLat, azienda produttrice di prodotti lattiero-caseari. Il caseificio, insieme alla macelleria e alla salumeria, è il terzo punto vendita gestito dalla famiglia Carpano che da generazioni si dedica con passione alla produzione di carni, salumi e formaggi che rispecchiano i sapori autentici delle Dolomiti. CarpanoLat è gestito dai fratelli Alessandro e Andrea Carpano. Quest'ultimo, ci racconta di come il desiderio di portare qualcosa di nuovo e di produzione propria abbia fatto sì che nel 2012 decidessero di dedicarsi anche alla realizzazione di formaggi. "Usiamo solo latte proveniente dalle nostre montagne e i prodotti non possono che essere straordinari e di qualità", commenta Andrea. In effetti, da CarpanoLat la proposta è davvero ricca. Si va dalle caciotte aromatizzate alla mozzarella fior di latte, dalle ricotte al Puzzone di Moena che qui viene proposto in quattro diverse stagionalità. Ma oltre ai formaggi, CarpanoLat realizza yogurt cremosi, sia bianchi che in sapori fruttati, e le panne cotte. Particolare attenzione, poi, è riservata alla vendita di carni e salumi a marchio Carpano. Anche i sughi di selvaggina e bovino trovano un loro spazio all'interno dei caseificio, così come i prodotti già cotti. "Il gulash è tipico delle nostre zone e noi lo proponiamo nella versione 'già cotta' in una confezione sottovuoto e per prepararlo bisogna solo far bollire per 20 minuti la busta integra, poi aprirla, servire e buon appetito!", spiega Andrea. E aggiunge poi: "Sono convinto che il ready to eat rappresenti una novità e sarà il futuro del nostro commercio; ecco perché abbiamo realizzato i wurstel già cotti". In aggiunta alle specialità tipiche landine come gli spatzle e i canederli, CarpanoLat offre anche le migliori ricette della nonna rivisitate in chiave moderna come il polpettone di verdure o ripieno di speck. "Ogni giorno tutti noi dell'azienda lavoriamo con dedizione e professionalità per far sì che ogni singolo prodotto a marchio Carpano rappresenti il massimo in termini di qualità, sicurezza e sapore per i nostri clienti", conclude Andrea.



Anno di nascita: 2012
Titolari: Andrea Carpano, Alessandro Carpano
Superficie: 80 mq
Numero di vetrine: 3
Sito web: www.carpanoshop.com
E-mail: andrea.carpano@virgilio.it

Salumi: pizzetto di re Laurino, salame piccante, salamino nostrano, salame di capriolo, salame di cervo, salame di cinghiale, speck, affumicati, wurstel, polpettone di wurstel, carne salada, bresaola, coppa, lardo alle erbe di montagna, prosciutto crudo di Parma, prosciutto San Daniele, ecc.

Formaggi: caciotte aromatizzate, crescenza, ricotta, mozzarella fior di latte, stracchino, Puzzone di Moena, tosella, Trentingrana, Ubriacone, Fiocco di neve, Cuor di Fassa, ecc.

Pasta: selezione di pasta secca e pasta secca all'uovo di Cav. Giuseppe Cocco – artigiano pastaio – Fara San Martino (Ch)

Servizi offerti: gastronomia, produzione e vendita di piatti già cotti, produzione e vendita di specialità landine, salumi, formaggi e latticini, carne, pasta, conserve, sughi, confezioni regalo.

60

le Vostre più grandi
eccellenze

PERFETTA

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

► invaschetta@fettaperfetta.it

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

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

GASTRONOMIA CIVELLI – MILANO (MI) OGNI GIORNO IL GUSTO DEL BUON CIBO

La Gastronomia Civelli, situata nel cuore di Milano e più precisamente a 400 metri dal Duomo, è la soluzione giusta per chi cerca ogni giorno prodotti freschi e di qualità. Nel 1961, Piergiorgio Civelli, titolare della gastronomia, apre insieme al fratello una drogheria che offre anche servizi di salumeria. I prodotti genuini sono sempre stati il segreto del successo della Gastronomia Civelli che, nel corso degli anni, si è evoluta e da semplice salumeria è diventata un vero e proprio negozio di gastronomia. Appoggiato dalla famiglia e in particolare dalla moglie, Piergiorgio inserisce all'interno della salumeria il servizio di tavola calda e fredda che propone ogni giorno menù diversi in base alla materia prima disponibile, accompagnati a del buon vino. Ogni mattina, infatti, vengono selezionati e comprati solo prodotti freschi e di stagione. Sul fronte della produzione artigianale, la Gastronomia Civelli è rinomata soprattutto per la produzione del patè di fegato d'oca, anche tartufato. In inverno, poi, la specialità della gastronomia è il prosciutto di Praga caldo. Qui i salumi hanno un ruolo fondamentale e per servirli, non viene utilizzata un'affettatrice qualunque, ma una Berkel storica, che risale al 1932. Particolare attenzione, poi, è riservata ai panini: da Civelli non si trovano i 'classici' per un pranzo veloce, qui si assaporano delle vere creazioni gourmet ispirate ai grandi chef italiani come ad esempio il 'Berton', a base di culatello, fontina, funghi porcini, insalata e olio tartufato. Ricca è anche la selezione di formaggi che spaziano dal Grana padano al Taleggio Dop, per arrivare al caprino di latte vaccino. Insomma, la Gastronomia Civelli è la gastronomia perfetta per gli amanti di prodotti gustosi e innovativi.



Anno di nascita: 1961
Titolare: Piergiorgio Civelli
Superficie: 50-60 mq - **Numero di vetrine:** 2 - **Posti a sedere:** 6
Sito web: www.gastronomiacivelli.com
E-mail: info@gastronomiacivelli.com

Salumi: Citterio, Montorsi, Crudi di Parma, Tanara, Prosciutti Beretta, Prosciutto di San Daniele, Salame di Varzi, Culatello di Zibello.

Formaggi: Grana padano, Ocelli, brie, Taleggio Dop, Pecorino toscano, caprino di latte vaccino, crescenza, mozzarella fior di latte e bufala, fontina.

Pasta: selezione di pasta fresca fatta in casa (ripiena e non), selezione di pasta secca con farina di kamut Felicetti, selezione di pasta secca Benedetto Cavalieri, selezione di pasta secca La Bella Angiolina, selezione di pasta secca alla frutta Rustichella d'Abruzzo.

Tavola calda: primi piatti, secondi piatti, contorni, dolci, pane.

Tavola fredda: panini, piadine e insalate fatti tutti al momento.

Servizi offerti: pranzi e cene di lavoro, catering (solo Milano), ordini online, consegne a domicilio per uffici e privati, selezione di vini, composte, sughi artigianali, creme, prodotti sott'olio.

GoldenFood *yoga*:
lesson three POSIZIONE DEL ROAST BEEF



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

ROAST BEEF ALL'INGLESE
GOLDENFOOD



IT-111-006

100% NATURALE
*privo di conservanti, senza
glutine, senza latte e derivati,
senza allergeni. No OGM.*

**FOLDEN
GOLD
OD**

LifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto

Diavoletto del Trentino salsiccia piccante stagionata

Breve descrizione prodotto

Una piacevole novità che stuzzica il palato, il nostro 'Diavoletto del Trentino' è una salsiccia piccante stagionata con un leggero retrogusto affumicato che lo rende unico. Il connubio di piccante e leggera affumicatura rendono questa salsiccia stagionata molto gustosa e gradevole.

Caratteristiche

Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro. Senza glutine e senza lattosio. Si presenta con un colore rosso paprika per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.

Ingredienti

Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, Antiossidante E300, Conservante E252.

Confezionamento

Sfuso

Singolo sottovuoto

In confezione da pz 5 sottovuoto

Affettato in buste da 80 g

Tempi di scadenza (sottovuoto)

60 gg la busta di affettato

120 gg la confezione sottovuoto

Temperatura di conservazione: non superiore a 7 gradi se sottovuoto. Ambiente se sfuso.

F.LLI GALLONI
www.galloniprosciutto.it

Nome prodotto

Prosciutto crudo di Parma DOP – Disossato – Selezione Oro

Breve descrizione del 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.

GOLFERA
www.golfer.it

Nome prodotto

Salamagro 100% Tacchino

Breve descrizione del prodotto

Salume di qualità superiore insaccato, stagionato e poi affettato, ottenuto dalla macinatura di selezionate carni di solo petto, esclusivamente italiane, si caratterizza per l'elevato contenuto di proteine, per il piacere di una squisita leggerezza e il contenuto di servizio.

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 50 grammi a peso fisso.

Caratteristiche

- Alto contenuto di proteine

- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine

- Preparato con sale arricchito di iodio

- Senza latte e derivati

- Solo carni di petto di tacchino italiane

Confezionamento

Affettato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

70 gg. dalla data di confezionamento.

HANDL TYROL GMBH/CHRISTANELL
www.handltyrol.at/it

Nome prodotto

Handl Tyrol sticks di pancetta 80 g. (2x40 g.)

Breve descrizione del prodotto

Il prodotto pensato appositamente per la cucina convince grazie alla sua naturale bassa perdita dovuta alla cottura e un perfetto contenuto di sale.

Ingredienti

Carne di suino; sale marino; destrosio; spezie; antiossidante: ascorbato di sodio; aromi naturali; conservante: nitrito di sodio. Prodotto affumicato con legno di faggio.

Peso medio/pezzature

80 g. (confezione doppia).

Caratteristiche

Pratica nuova confezione doppia con perforazione; utilizzo di materie prime di alta qualità; ideale per essere consumato sia crudo che cotto, grazie a una lenta stagionatura; ridotto contenuto di sale per un perfetto grado di sapidità dopo la cottura; senza aggiunta di esaltatori di gusto e aromi; privi di lattosio e glutine; privi di allergeni

Confezionamento

Confezione Atm doppia

Tempi di scadenza

40 gg alla consegna

LIMONTA PROSCIUTTI
www.dolcevalleprosciutti.com

Nome prodotto

Coscia suina stagionata disossata Dolcetta con cotenna sottovuoto

Breve descrizione del prodotto

Coscia suina intera stagionata disossata, salata.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi.

Conservante: nitrato di potassio E252.

Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Disponibile in due formati: intero e metà

Disossato sottovuoto Kg 5/5,5 (intero)

Disossato sottovuoto Kg 2,5/2,7 (a metà)

Caratteristiche

Tale prodotto è ottenuto dalla lavorazione di cosce suine europee, salate già disossate e senza il geretto. Ha una forma leggermente irregolare rettangolare. Particolarmente indicato per gli operatori del catering, grossisti, mense e ristoranti.

Tempi di scadenza

Disossato sottovuoto 8 mesi

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it

Nome prodotto

Bresaola Biologica

Breve descrizione del prodotto

Una Bresaola ideale per qualsiasi esigenza. Perfetta in un piatto come in una ricetta più complessa. La Bresaola biologica Mottolini soddisfa le esigenze degli operatori Horeca di una Gdo attenta ai prodotti di qualità. Ottenuta da carni bio, la ricetta è caratterizzata da una miscela di spezie e piante aromatiche che conferiscono alla bresaola un particolare profilo aromatico.

Ingredienti

*Carne di bovino, sale, *destrosio, *piante aromatiche, *spezie. Conservanti: E252. Senza glutine.

* Da agricoltura biologica

Peso medio/pezzature

1,5-2 Kg

Confezionamento

Intera, tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com

Nome prodotto

Spianata al tartufo

Breve descrizione del prodotto

Tipica spianata insaccata in budello naturale, prodotto di gran classe, realizzato con una macinatura media di carni magre selezionate.

Ingredienti

Carne di suino, tartufo nero estivo (3%), sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Circa 1,8 Kg.

Caratteristiche

Gusto dolce, aromatizzato con fette di tartufo estivo (Tuber aestivum).

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto

Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data di confezionamento.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Nome prodotto

Linea 'Strade Golose'

Nuove vaschette da 90 grammi

Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto di Parma Dop è uno dei salumi più rappresentativi del made in Italy e più apprezzati al mondo. L'intera lavorazione, dalla trasformazione della materia prima fino al prodotto finito, avviene in un'area circoscritta: comprende il territorio della provincia di Parma posto a Sud della Via Emilia a distanza di almeno 5 Km. La zona di produzione si estende fino a un'altitudine di 900 m ed è delimitata a Est dal fiume Enza e a Ovest dal torrente Stirone.

Ingredienti

Carne di suino e sale

Peso medio/pezzature

Nel caso della linea 'Strade Golose', il Prosciutto di Parma Dop, già affettato, è proposto nelle nuove vaschette da 90 grammi.

Caratteristiche

La linea di affettati in vaschetta 'Strade Golose' si arricchisce delle confezioni da 90 grammi, formato famiglia. Come quelle da 50 grammi, le nuove vaschette si distinguono per il design innovativo, con l'obiettivo di esaltare visivamente il salume contenuto al loro interno, regalando una valenza estetica all'esposizione: ciò avviene perché le fette sono posate a mano nella confezione.

Confezionamento

In vaschetta, in atmosfera protettiva.

Shelf life

80 gg. Conservare in frigorifero, alla temperatura massima di +4°C.

GASTRONOMIA PAVAROTTI

Uno spettacolo di sapori e naturalità

Conosciuta per i suoi cotti, Pavarotti mette in scena gusto, qualità e freschezza con una selezione di prodotti di alta gastronomia, che combinano il piacere della tavola con l'attenzione ai principi di una sana alimentazione.



FESA DI TACCHINO PAVAROTTI

Un capolavoro di delicatezza

DA TACCHINO PREMIUM

Fesa di tacchino selezionato, magrissimo, legato a mano e cotto a calore vivo. Gusto delicato con meno dello 0,5% di grassi, ideale per un pasto sano e leggero.



SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI



SENZA GLUTINE



SENZA PROTEINE
DEL LATTE

PORCHETTA PAVAROTTI

Speziatura e lavorazione a regola d'arte

ARROTOLATO A MANO PREMIUM

Porchetta di pancetta e filone, aromatizzata con spezie vegetali, arrotolata e legata a mano, cotta a fuoco vivo. Una gustosissima interpretazione da una ricetta esclusiva di casa Pavarotti.



SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI



SENZA CONSERVANTI



SENZA PROTEINE
DEL LATTE



ARROSTO PAVAROTTI

Una cottura da applausi

LOMBO NAZIONALE PREMIUM

Lombo di suino italiano, sgrassato, salato con salamoia naturale, legato a mano e cotto in forno ad alta temperatura. Dall'aspetto asciutto e privo di parti grasse porta in tavola leggerezza e gustosità.



SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI



SENZA CONSERVANTI



SENZA PROTEINE
DEL LATTE





LA STORIA È PROTAGONISTA

Dal 1973 il sogno di Enea e Patrizia Pavarotti non si è mai interrotto: una storia di famiglia e di passione.



Arrostato sublime



sempre

L'attenzione e la cura dei prodotti ci permette di soddisfare qualsiasi esigenza e qualsiasi palato.



Salumificio Pavarotti

Da sempre Pavarotti è sinonimo di gusto, tradizione e territorio. Per questo i nostri prosciutti e i nuovi piatti di gastronomia ne ripercorrono fedelmente la storia.