



ANNO 12 - NUMERO 4 - APRILE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



lenti
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE



Gli Specialisti del Cotto
Ricetta originale di Attilio Lenti

www.lenti.it

L'INNOVAZIONE NEL MONDO DEI SECONDI PRONTI
DAGLI SPECIALISTI DELLA COTTURA DELLE CARNI

NOVITÀ

Già pronto™

Un secondo piatto pronto
da offrire in tavola

leggero, gustoso e ad alto
contenuto di servizio



PRONTI IN
POCHI
MINUTI



RICETTE
GOURMET
GUSTOSE
E FACILI
DA PREPARARE



CONFEZIONI SOTTOVUOTO
DA UTILIZZARE DIRETTAMENTE
IN MICROONDE,
FORNO O BAGNOMARIA



SENZA GLUTINE

42%

degli italiani ha dichiarato
di cercare attivamente
nuovi prodotti.

(Fonte: Nielsen Shopper Trends)

+7,2%

L'incremento a valore
dei Secondi Piatti
Pronti nel 2018

(Fonte: IRI - Totale Italia Iper
+ Super + LSP - AT 2018)

lenti

DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

www.lenti.it

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Febbraio 2019 Vs Febbraio 2018

TREND VENDITE A VALORE +0,40%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +0,01%	PRESSIONE PROMOZIONALE 27,90%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +3,24%
---	---	---	---

IRI in collaborazione con **TESPI**

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

ALUMI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 4 - APRILE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE Da pagina 62 a pagina 64

AVANTI TUTTA!

Fatturato oltre i 140 miliardi di euro, nel 2018. Produzione industriale a +1,1%. Export in costante crescita. Ecco perché il comparto alimentare è la vera punta di diamante del made in Italy.

ZOOM Alle pagine 18 e 19

RIVOLUZIONE GIÒ PORRO

L'azienda presenta l'innovativo Metodo zero. Che permette di produrre bresaole da carni fresche, senza nitriti, nitrati, additivi, glutine e lattosio. Un progetto con solide basi scientifiche, frutto di un lungo lavoro e di investimenti in tecnologia top.

IL CASO Alle pagine 68 e 69

C'ERAVAMO TANTO AMATI

Si rompe dopo dieci anni il sodalizio fra Luca Olivan e Alberto Marcomini. Divergenze di visione e strategie alla base del divorzio. Ma nonostante gli screzi Marcomini ha in cantiere molti progetti. Per il settore caseario. E non solo.

GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

Alle pagine 14 e 15



BUM BUM BUM GASBARRINO

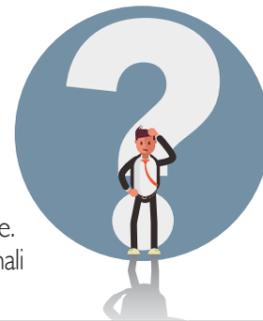
I pastori sardi. Le chiusure domenicali. Gli attacchi alla Grande distribuzione. L'e-commerce e il retail fisico. I successi del Viaggiator Goloso. A tu per tu con l'amministratore delegato di Unes. Che rivela: "Il mio sogno è aprire..."

PRIMO PIANO

A pagina 16

Made in Italy allo sbaraglio

Il governo lancia il nuovo piano straordinario per l'export. Meno budget per fiere italiane ed estere. Padiglioni permanenti negli shopping mall internazionali per le 'eccellenze'. Ma quali siano, non si sa.



SCENARI

Da pagina 70 a 73

CRESCERE L'ITALIA DEI DISTRETTI

Ottime performance delle imprese tra il 2008 e il 2017, secondo il rapporto elaborato da Intesa Sanpaolo. Salgono fatturato, produttività del lavoro e investimenti esteri. Metalmeccanica e agroalimentare i settori top.

IN ALLEGATO

LA CARNE

CARNI & CONSUMI

SPECIALE ARROSTO E PORCHETTA

FOCUS ON Alle pagine 54 e 55



Ivsi: presentato il manifesto dei valori

L'istituto protagonista di un evento in scena il 28 febbraio a Milano. A tema la sostenibilità, la responsabilità sociale e i nuovi paradigmi di consumo. Nel comparto salumi e non solo.

GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

A pagina 12



"Basta con le posizioni di retroguardia. Occorre fare sistema!"

Fiere, prezzo del latte ovino, xylella. A tu per tu con Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

PRIMO PIANO

Alle pagine 30 e 31

SSICA: CAMBIO DI PASSO

Visita alla stazione sperimentale di Parma. Fra laboratori di ricerca e progetti di vario tipo. Finanziati dalle aziende del comparto. Che, fino a ieri, pagavano una "tassa" senza un ritorno soddisfacente. Oggi le cose stanno cambiando. Parla Tiziano Baggio, direttore della struttura.

L'AZIENDA

A pagina 36

"CRESCERE IN MANIERA ARMONICA"

Realtà specializzata nel comparto bresaole, Paganoni si consolida e registra ottime performance nel 2018. In particolare con i prodotti top di gamma. Parla Nicola Paganoni, responsabile commerciale.

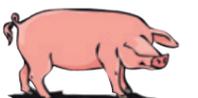


TREND

Alle pagine 24 e 25

Il mercato dei suini sotto la lente

Clalit presenta il nuovo osservatorio all'interno della piattaforma Teseo. Uno strumento a disposizione degli operatori di settore. Con informazioni sempre aggiornate sullo scenario italiano e internazionale.



Greta e i gretini

Greta Thunberg, la studentessa svedese che lotta a favore del clima, è ormai un fenomeno mondiale. Sette mesi fa era una perfetta sconosciuta che, ogni venerdì, non andava a scuola per protestare, solitaria, davanti al parlamento svedese. Suo il cartello che così recitava: "Sciopero dalle lezioni per il clima". Oggi la ragazzina è diventata un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente. Addirittura c'è qualcuno che l'ha voluta in nomination per il Nobel della Pace.

È così nato in parallelo un gruppo di pressione che ha organizzato per venerdì 15 marzo uno "sciopero globale per il futuro" coinvolgendo ben 1.693 città. Numerose le adesioni anche in Italia. Moltissimi gli alunni che hanno scioperato e manifestato con il supporto e l'adesione di politici, giornalisti, studiosi e altro ancora. Oltre che dei loro papà e mamme.

Alcune considerazioni al contorno. Ho fatto il '68. So cosa vuol dire scioperare e andare in piazza. Nel mio liceo a Milano c'erano tre tipologie di studenti: i leccaculo dei professori che lasciavano allontanarsi i picchetti per sgattaiolare a scuola; i fancazzisti, ovvero quelli che sfruttavano lo sciopero per andare al cinema con le ragazze (la stragrande maggioranza); oppure quelli, come me, che ci credevano e partecipavano alle manifestazioni.

La cosa bella di tutto questo era che gli adulti ce lo impedivano. I genitori, i professori, i media, la polizia. Mai e poi mai un politico si sarebbe espresso come Sergio Costa, ministro dell'Ambiente, che ha così commentato la mobilitazione: "Questa manifestazione è un grido di dolore... Questi ragazzi non perdono tempo, ma lo investono. I miei figli sono grandi, non hanno più età da scuola, altrimenti da padre li spingerei io a non andare a scuola per investire quel giorno nella costruzione del proprio futuro".

Se avessi fatto un ragionamento del genere all'epoca, mio padre mi avrebbe preso a calci in culo e sottolineato, in puro slang brianzolo: "Ta dè studià e basta" (Devi studiare e basta).

Al contrario, abbiamo assistito ad applausi a scena aperta nei confronti dei manifestanti. Pagine e pagine di giornali, aperture di Tg e social. Tutto un fiorire di: "Bene, bravi, bis".

Precisato che sono assolutamente a favore dell'ambiente, che faccio la raccolta differenziata (che palle!), che evito di sporcare per terra e non getto mai la plastica in giro, mi dissocio completamente da queste pagliacciate.

Ho visto le manifestazioni. La stragrande maggioranza dei gretini indossava abiti firmati, sneakers alla moda, parka di ultimo modello: un insulto alla povertà. Questi signorini che sono tanto incazzati con i loro padri e/o nonni non hanno la minima idea di quello che ha voluto dire ricostruire il nostro paese dopo la guerra. Non hanno l'idea del culo che si sono fatti i loro nonni. Delle condizioni di vita nel '46. Sempre mio padre mi raccontava le quattro patate e la pagnotta che ritrovava dopo dieci ore di lavoro alla Breda. La mamma invece, per lavorare, andava in bicicletta fino a Sesto San Giovanni (circa 20 chilometri) tutti i giorni con qualunque tempo.

Per arrivare a "fare" l'Italia, che i gretini stanno sfruttando oggi, abbiamo lavorato tanto. Certo magari anche inquinato, ma non c'erano alternative. O così, o Pomì.

Abbiamo usato la plastica, tanta, forse troppa ma abbiamo anche salvaguardato le foreste che, altrimenti sarebbero state rase al suolo. Con la plastica abbiamo reso possibile la diffusione e la conservazione del cibo. Lo abbiamo "democratizzato" creando quelle filiere che permettono a tutti di mangiare un prosciutto cotto (tanto per fare un esempio), anche alcuni giorni dopo averlo acquistato. Abbiamo creato quelle confezioni che risolvono la cena delle mamme che, dopo una giornata di lavoro, alle 19.00, possono offrire alle loro tre bambine (leggi mia figlia) un buon pasto caldo e nutriente.

Non solo: grazie alla plastica siamo riusciti a dar da bere alle migliaia di profughi africani e non che altrimenti sarebbero morti di sete.

Tutto questo per dire che non siamo stati così scellerati da mettere a repentaglio il nostro mondo. Certo, oggi occorrono regole più stringenti sull'ambiente, è vero. Senza mai dimenticare però che ci sono sempre condizioni al contorno. A chi critica l'uso eccessivo della plastica per i prodotti confezionati, tanto per fare un esempio, dico che, a oggi, sono solo i film di plastica che proteggono il prodotto dai contaminanti. L'alternativa è il botulino, con tutte le conseguenze sanitarie del caso.

Ma i venerdì finiranno. Arriverà maggio e bisognerà pensare alla promozione. E poi le sospirate vacanze. In Sardegna, sulla barca di papà. E ci sarà il problema dei rifiuti. Risolto dal gretino di turno in modo semplice: "Ma gettiamoli in mare aperto, tanto chi se ne accorge..."

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 4 - aprile 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 28 marzo 2019

Innovare è la nostra passione.



NOVITÀ
PAGNOTTO CON SALMONE,
AVOCADO E PANE ALLA CURCUMA

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



Innovare: per noi è naturale!

parmais.it



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

Charlotte Holmberg



In Italia l'usanza non esiste, ma sicuramente conoscete la "stagione dei biscotti" delle Girl Scout Usa da qualche serie Tv. In pratica, è quel momento dell'anno in cui le ragazzine delle varie associazioni vanno in giro a vendere dolcetti per raccogliere fondi per il loro gruppo o per iniziative di beneficenza. L'attività è senza dubbio benemerita, ma non è innocente come sembra. La competizione tra le Girl Scout è enorme e incentivata da premi e riconoscimenti per le venditrici più brave, portando le ragazzine a inventare espedienti di ogni tipo pur di vendere il maggior numero di confezioni di biscotti. Un'idea geniale è venuta a Charlotte Holmberg, che ha messo in atto una spregiudicata azione di "rebranding" decorando le scatole della sua dotazione di biscotti con una foto dell'attore Jason Momoa senza maglietta (la star di *Aquaman*) e ribattezzando i dolcetti col nome "Momoas". La trovata ha fatto impennare le vendite tanto che l'intraprendente Girl Scout è stata anche intervistata da alcune reti locali. Potrebbe essere un'idea di marketing da cui prendere spunto.

voto
7

Claudio Sadler

Claudio Sadler è uno chef molto popolare che ha appena ricevuto l'Ambrogino d'Oro, importante riconoscimento meneghino. Da qualche giorno lo si può incontrare in farmacia, non dal vero, questo è certo, ma la sua faccia è impressa su un espositore pubblicitario della Citrosidina. Qualche creativo, infatti, ha pensato di associare il famoso cuoco a un buon bicarbonato. La pubblicità di sicuro ha giovato al prodotto, magari togliendogli quel marchio di 'antico rimedio' e ringiovanendolo. Lo chef, invece, potrebbe dimostrare di tenere alla digestione dei propri clienti. Come scrivono sul sito *Dissapore*: "Chef e bicarbonato non è una buona associazione. È come se il Maalox ti regalasse uno stage di frittura da Pasquale Torrente".

voto
4



L'anonimo benefattore



Un dolce gesto, per una buona notizia. Anzi, buonissima. Un anonimo benefattore ha donato 300 Baci Perugina all'Unità operativa di oncologia dell'ospedale Madre Teresa di Calcutta a Monselice, in provincia di Padova. In accompagnamento, un biglietto con una citazione della religiosa: "Io posso fare cose che tu non puoi, tu puoi fare cose che io non posso. Insieme possiamo fare grandi cose". Con tutti questi cioccolatini, i volontari Avo hanno confezionato un centinaio di bouquet da proporre nella hall dell'ospedale con offerta libera (foto). Il ricavato è andato al sostegno delle attività per l'accoglienza dei pazienti in cura nel reparto oncologico.

voto
10

Caffè Borbone



Dopo il clamoroso episodio del reality *l'Isola dei Famosi*, quello in cui è andato in onda il videomessaggio di Fabrizio Corona a Riccardo Fogli, le conseguenze non sono ancora finite. Dopo l'attacco dei social alla conduttrice Alessia Marcuzzi, al licenziamento del capoprogetto e di alcuni autori, ecco che arriva la fuga degli sponsor: il primo è Caffè Borbone: "In seguito alle circostanze nell'ultima puntata Caffè Borbone non sarà più sponsor [...] Abbiamo scelto di non sponsorizzare più *l'Isola dei Famosi* dopo gli ultimi aggiornamenti", fa sapere il marchio di caffè al sito *Davidemaggio.it*. Il caffè era uno dei premi conferiti di volta in volta al leader della settimana durante il soggiorno sull'isola. Continuerà la fuga di sponsor? Staremo a vedere.

voto
7

Il commesso del Conad di Oristano

Guai per uno dei dipendenti di un ipermercato Conad di Oristano. La sua colpa è quella di aver esposto un cartello con scritto "Rubentus" piazzato davanti all'esposizione delle colombe pasquali con i colori della Juve. In poche ore lo scherzo ideato dal giovane ha fatto il giro del web, costringendo l'azienda a scusarsi pubblicamente. E a promettere ai suoi clienti, specie a quelli juventini, rigidi provvedimenti nei confronti del magazziniere. Dopo ore di accuse e insulti, qualcuno comunque ha avuto l'idea di una punizione più goliardica: costringere il dipendente del supermercato a indossare la maglia della Juve durante la partita di Champions contro l'Atletico (12 marzo) o di farlo sfilare allo Stadium davanti a migliaia di tifosi.

voto
S.V.



Roni Miah

Nato in Bangladesh, 23 anni, Roni Miah arriva in Italia nel 2012 e si stabilisce ad Arezzo. Inizia a sbarcare il lunario facendo il venditore ambulante di rose, stazionando perlopiù vicino al ristorante Antica Fonte, gestito da Luca Fabianelli. Ma Roni non ha proprio la stoffa del venditore: timidissimo, introverso, non insiste mai con i clienti. E gli affari vanno a rotoli. Una sera, vedendolo in preda allo sconforto, il titolare gli offre un piatto caldo. Roni viene colpito dal gesto e si confida, raccontando dei familiari in Bangladesh e soprattutto del rischio di essere espulso a breve. A quel punto Luca scommette su di lui e lo assume. Per due anni il ragazzo si mette all'opera come factotum, aiuta in sala e in cucina, lava i piatti, impara da tutti. Poi un altro imprevisto: il capo cuoco trova lavoro in un altro locale e lascia il ristorante senza una figura chiave. Ma Roni, a sorpresa, si propone: "Ci penso io!". Risultato: riesce a replicare fin nei minimi dettagli i piatti del menu, compresi quelli della tradizione aretina, e coordina la squadra senza problemi anche nei fine settimana, con 700 coperti. "E' pronto per un ristorante stellato", afferma sicura Antonella, la responsabile di sala. Ma intanto il titolare se lo tiene stretto. E fa bene.

voto
10



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.



Lettere al direttore

Ecco una mail arrivata in redazione sulla crisi Ferrarini

angelo.frigerio@tespi.net

Crisi Ferrarini: le considerazioni di un fornitore incazzato

Buongiorno Direttore,

leggo spesso la sua rivista *Salumi & Consumi*, e la trovo l'unica "vera" voce autorevole del ns settore.

Ma questa volta, leggendo la pagina "Crisi Ferrarini", e soprattutto i vari articoli contenuti al suo interno, non sono riuscito a "tacere" di fronte a una serie di incongruenze della signora Lisa e della sua famiglia.

Mi hanno stupito le varie "lettera ai dipendenti Italia", "lettera ai dipendenti Usa", "lettera ai fornitori". Tutte dettate dal volere dimostrare un amore tra la proprietà e i dipendenti, o tra la proprietà e i fornitori. Ahimè, tutti i destinatari di queste missive, aspettano i soldi, come direbbe Lei i danee', altro che ringraziamenti. Tutti noi, e se dico noi un motivo ci sarà, aspettiamo i nostri soldi, altro che... palle.

Il contentino del 10% in cinque anni, a cosa serve?

Allucinante poi l'articolo sul *Sole 24 Ore* che racconta di un intervento di Lisa Ferrarini, a un convegno a Bruxelles come Vice presidente di Confindustria. La signora dice, fra le altre cose: "fondato su regole condivise, il cui rispetto Eccetera". Il rispetto delle regole, dovrebbe valere, prima, per chi "rappresenta il made in Italy" e così anche per gli altri.

Ma tutto tace, e il Presidente di Confindustria fa lo struzzo, non vuole vedere che la sua rappresentante nel mondo, nel proprio Paese ha portato la sua azienda allo sfascio. E questo concordato è l'ennesima presa in giro per tutti. A partire dai fornitori.

Grazie dell'ospitalità
Lettera firmata

Gentile fornitore incazzato, lei ha tutta la mia solidarietà. Il comportamento della Zarina di Reggio Emilia non è stato certamente improntato a sobrietà e moderazione. Un imprenditore, dopo un crack come quello di Ferrarini, avrebbe dovuto fare un passo indietro, vestire con sandali e sacco e chiedere ammen-da a tutti, come si faceva nel Medioevo. Invece la sentiamo pontificare a destra e sinistra con il gratuito supporto del *Sole 24 Ore* e con l'avallo del presidente di Confindustria, il caro Boccia. Un comportamento francamente inaccettabile. Una piccola nota a margine. Il piano industriale presentato tutela i dipendenti di Ferrarini e Vismara. Bene: ma chi tutela i dipendenti dei fornitori?

Prosciutto di Modena Dop: cresce la produzione nel 2018 (+16,3%)



Ottimi risultati per il prosciutto di Modena nel 2018, l'unico prosciutto italiano con una stagionatura di almeno 14 mesi. Il Consorzio segnala un incremento del +16,3% nella produzione rispetto al 2017. Sono stati circa 71.600 i prosciutti avviati alla produzione, per un valore al consumo di circa 12,5 milioni di euro. Cresce anche il segmento del preaffettato (+17%), confermandosi un canale importante che assorbe circa il 15% della produzione. "È indubbio che questi dati", commenta il presidente del Consorzio, Giorgia Vitali, "in controtendenza rispetto ad un mercato in contrazione, ci confermano che stiamo lavorando nella direzione giusta dal punto di vista della promozione e della commercializzazione del nostro prodotto. Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti dal prosciutto di Modena sui mercati esteri che - per quanto riguarda i Paesi Ue - risulta molto apprezzato in Germania, Inghilterra e Francia". Buona l'attività del Consorzio anche negli Stati Uniti, dove sono state intraprese diverse attività a Chicago e San Francisco. Prossimo obiettivo il Giappone: sono tre infatti i prosciuttifici abilitati ad esportare verso il paese asiatico, quarta economia del mondo e partner importante per l'Unione europea.

Publicato il nuovo elenco di Prodotti agroalimentari tradizionali (Pat)

Il Mipaaf informa che nella Gazzetta ufficiale n. 60 del 12 marzo è stata pubblicata la revisione dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (Pat). L'elenco, giunto alla 19esima edizione, riguarda prodotti le cui fasi di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo, da almeno 25 anni, e devono risultare praticate sul territorio di riferimento in maniera omogenea, secondo regole tradizionali. Quest'anno l'elenco si arricchisce di 99 nuovi prodotti, per un totale di 5.155. La Campania è la regione con il più alto numero di Pat (531), seguita dalla Toscana e dal Lazio, rispettivamente con 461 e 428. La maggior parte rientra nelle categorie 'Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria' (1.561), 'Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati' (1.457) e 'Carni e frattaglie - fresche e loro preparazione' (799).

San Vincenzo tra le imprese top performer, secondo una ricerca L'Economia del Corriere-Italypost

Il salumificio San Vincenzo è stato premiato venerdì 15 marzo come una delle 600 imprese italiane top performer, nell'ambito dell'evento 'L'Italia che genera futuro'. L'azienda calabrese è stata inserita nell'elenco delle 600 società con i migliori risultati dal 2011 a oggi, in particolare per quanto riguarda tasso di crescita, redditività, indebitamento, Ebitda, Ebit e rating. L'elenco è stato stilato sulla base della ricerca 'Champion 2019', realizzata dal centro studi Italypost in collaborazione con L'Economia del Corriere della Sera. "È un orgoglio per noi rientrare nel prestigioso elenco delle più solide realtà imprenditoriali che trainano l'economia nazionale", dichiara Vincenzo Rota, Ad del Salumificio San Vincenzo, "specialmente perché oggi, qui, rappresentiamo quella Calabria speranzosa che vuole crescere e che crede nell'enorme potenziale del proprio territorio, delle proprie tradizioni e della propria gente".



Crefis: in febbraio cala la redditività dei produttori di prosciutti

Nel mese di febbraio, rende noto il Crefis, la redditività degli allevatori italiani è peggiorata (-2,8% la variazione congiunturale), toccando il livello più basso da febbraio 2016. L'indice è negativo anche rispetto allo stesso mese del 2018: -17%. In aumento, invece, la redditività dei macellatori con una variazione congiunturale del +2%. Il dato si mantiene al di sopra anche a quello dello scorso anno (+7,4%). La redditività dei produttori di prosciutti è diminuita sia in termini congiunturali che tendenziali. Un calo che ha interessato le produzioni destinate al circuito delle Dop e quelle non tipiche. Anche in febbraio, le produzioni Dop pesanti sono rimaste più redditizie rispetto alle non tipiche. Situazione opposta, invece, per i prosciutti leggeri. Per quanto riguarda i prezzi, in febbraio vi è stato un ulteriore calo delle quotazioni degli animali da macello, mentre sono continuati a crescere quelli dei suini da allevamento. Andamento al ribasso anche per i principali tagli di carne suina fresca, ad eccezione del lardo. Per i prosciutti di Parma stagionati prosegue il periodo negativo, con valori che non si riscontravano dal 2015-2016.

Speck Alto Adige Igp: aumenta la produzione nel 2018



Anche nel 2018 lo Speck Alto Adige Igp si conferma un salume con buone prospettive di crescita. Sono 2.755.541 le baffe contrassegnate con il marchio di qualità Speck Alto Adige Igp, con una crescita di produzione del +1,9% rispetto al 2017. Le confezioni di Speck Alto Adige Igp preaffettato sono state 38 milioni, con un aumento significativo nei formati inferiori a 90 grammi. Il primo mercato resta l'Italia, e in particolare l'Alto Adige e il Nord del paese, dove viene commercializzato il 66,4% della produzione totale. "La presenza dello Speck Alto Adige Igp sulle tavole del Nord Italia è un dato legato a una tradizione gastronomica molto forte", afferma il Presidente del Consorzio, Andreas Moser, "ma la crescita registrata nel 2018 anche nelle altre regioni italiane, in particolare quelle meridionali dove la domanda è in aumento, conferma la versatilità e le forti potenzialità di questo salume". Il primo mercato estero è la Germania, dove viene destinato il 28,2% della produzione totale, seguito da Stati Uniti (2%), Francia (1,5%), Austria (0,8%) e Svizzera (0,4%). Tra i canali, prevale la Grande distribuzione organizzata, con il 57,5%, seguita da discount, grossisti e gastronomie.

Coppa di Parma Igp: produzione, fatturato ed export in crescita

Il 2018 è stato un anno positivo per il Consorzio di Tutela della Coppa di Parma Igp, che prosegue nel cammino di crescita avviato nel 2017. Lo scorso anno, la produzione di Coppa di Parma Igp è stata di 4,3 milioni di kg: l'incremento a volume, rispetto al 2017, è del 7,5%. Il canale della Gd si conferma quello prevalente nella commercializzazione del prodotto: assorbe infatti l'80% circa della produzione. La referenza più apprezzata rimane la Coppa di Parma Igp intera, che incide per il 40% della produzione. Il fatturato è salito a 65 milioni di euro, con una crescita pari all'8,3% rispetto al 2017. Fa registrare segno positivo anche l'export, la cui incidenza sul fatturato sale dal 15 al 18%. La geografia commerciale della Coppa di Parma Igp è rimasta sostanzialmente inalterata nel corso degli ultimi 12 mesi: il mercato principale si conferma quello della Ue, trainato dalla domanda di Francia e Germania. Buoni i risultati anche nel Regno Unito, nel Benelux e in Polonia. Al di fuori dell'Ue, i paesi che dimostrano di apprezzare di più il prodotto sono Svizzera, Russia e Canada.

Alto Adige: sequestrate oltre 6 tonnellate di carne e speck



In tre aziende della provincia di Bolzano sono state sequestrate oltre 6 tonnellate di salumi, insaccati, speck e carne privi delle indicazioni sulla provenienza. L'operazione, condotta dai carabinieri del Reparto tutela agroalimentare di Parma, in collaborazione con l'Arma territoriale e le Asl competenti, ha portato a sanzioni per 7 mila euro. Più nel dettaglio sono stati sequestrati: 3.788 confezioni di Sudiroler Speck Alto Adige Igp, per complessivi 490 Kg, sprovvisti dell'indicazione obbligatoria del lotto di produzione; 6.220 kg di tranci di carni e prodotti lavorati privi di rintracciabilità; 127 kg di salumi e insaccati misti (bresaola, pancetta speck, salame e fesa), per carenza di elementi utili a stabilirne la provenienza.

Despar Centro-Sud accende l'insegna su quattro punti vendita a Reggio Calabria

Sono stati inaugurati a Reggio Calabria, sabato 9 marzo, quattro nuovi punti vendita della rete Despar Centro-Sud (quartiere Pellaro, Via Aspromonte, Via Aschenez e Via Possidonea). Per una superficie complessiva di 1.200 metri quadri e un organico di 50 addetti, i quattro store in franchising sono negozi di vicinato, pensati per offrire un servizio giornaliero di elevata qualità a una clientela fidelizzata, riservando massima attenzione ai reparti dei freschi e alle eccellenze del territorio. Inaugurazioni rese possibili dall'intesa di Maiora - concessionaria del marchio Despar per il Centro-Sud - con L'Agorà, storica azienda locale operante nel settore da oltre 10 anni (serve in un anno oltre un milione di clienti e sviluppa un fatturato di circa 13 milioni alle casse). Pippo Cannillo, presidente e Ad di Despar Centro-Sud (secondo da destra nella foto, con i partner di Agorà), afferma: "Entro la fine del 2019 il marchio Despar incrementerà la propria presenza sul territorio reggino con ulteriori 15 store affiliati, che si aggiungeranno ai due punti vendita diretti di Bovalino e Siderno".

Crisi Ferrarini: cambia l'assetto di controllo del gruppo

Meno potere alle finanziarie lussemburghesi e spazio a una nuova società, la Cinque Sas di Lucio Ferrarini&c. E' quanto sarebbe emerso, spiega il sito *Reggionline*, durante l'assemblea straordinaria del 23 febbraio. Il nuovo assetto prevede quindi una riduzione del pacchetto azionario nelle mani di Elle-Effe e Agri-food investments, le finanziarie della famiglia con base a Lussemburgo, che passerebbero dal 100% al 41%. Il restante 59%, ovvero un pacchetto di azioni pari a 19,5 milioni di euro, è stato trasferito a Cinque Sas di Lucio Ferrarini&c, una società in accomandita semplice costituita il 4 febbraio e iscritta alla Camera di commercio l'8 febbraio. Il riassetto va letto nell'ambito degli accordi presi con il gruppo Pini. Al termine dell'operazione, da quanto si apprende, nascerà Ferrarini holding, dove il colosso valtellinese sarà azionista di controllo, mentre la famiglia Ferrarini avrà una quota di minoranza.



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

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

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

Prosciutto di Modena DOP.

La nostra dolcezza, sta tutta nell'attesa.

Prosciutto
di Modena DOP

Emozione di
origine protetta



CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO
DI MODENA



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale



Regione Emilia-Romagna



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

Due nuove aperture per Aldi

Aldi ha inaugurato il 14 marzo due nuovi punti vendita: uno a Fossano (Cn) e l'altro a Salò (Bs). Con queste aperture la catena raggiunge quota 53 supermercati in Italia. Il negozio di Fossano, in via Bartolomeo Chiarini 1, presenta una superficie di oltre 1.200 mq e ha portato all'assunzione di 16 collaboratori, per un totale di 57 assunti in regione. Il brand si rafforza così in Piemonte, dove è attivo in quattro località (Borgaro Torinese, Carmagnola, Novara e Vercelli). La parte esterna si estende per oltre 3.300 mq e dispone di un parcheggio di 113 posti auto. Il nuovo Aldi ha portato anche una serie di benefici per le comunità locali: ha generato la piantumazione di un centinaio di alberi su 600 mq e la realizzazione di una rotonda. Lo store di Salò, sito in via Europa 13, amplia la presenza dell'insegna in Lombardia, dove è già attivo con 15 negozi. Il nuovo spazio si estende su oltre 1.000 mq e ha creato 14 nuovi posti di lavoro, portando a 244 gli assunti in regione. A disposizione dei clienti anche uno spazio esterno di 4.600 mq con un parcheggio gratuito di 114 posti auto. L'intervento ha portato alla realizzazione di una strada di collegamento tra via Europa e via Ebranati, di un passaggio pedonale e ha permesso la piantumazione di 70 alberi.

Crisi SuperDi-IperDi: cinque punti vendita nel mirino de Il Gigante

Proseguono le trattative per la vendita dei supermercati SuperDi-IperDi, catena attualmente in concordato preventivo. Nel corso dell'incontro che si è svolto al Mise il 21 marzo, il rappresentante legale della società ha annunciato la proposta di acquisto di cinque negozi da parte di Rialto, proprietaria de Il Gigante. Nei supermercati interessati ci sono 125 lavoratori in cassa integrazione; se l'affare andrà in porto, verranno tutti ricollocati. Da quanto si apprende, la proposta è in attesa del parere tecnico da parte del Commissario straordinario nominato dal Tribunale di Monza. "Nel frattempo sono state avanzate manifestazioni d'interesse relative ad alcuni dei punti vendita residui ma, al momento, nessuna di queste può ritenersi vincolante", fa sapere il Mise. "E' di fondamentale importanza ragionare e trovare un accordo strategico sull'intero perimetro aziendale che salvaguardi, al tempo stesso, i livelli occupazionali e produttivi dell'intera azienda", commenta il vicecapo di gabinetto, Giorgio Sorial. "Credo sia questa la direzione verso la quale marciare, una volta ricevuto il parere da parte del Tribunale sulla fattibilità o meno della proposta di Rialto", conclude.

Gianoncelli
BRESAOLA PER PASSIONE DAL 1967

Via Statale dello Stelvio, 23
23020 Poggiridenti (Sondrio) - Italy
Tel. +39 0342 215230 - Fax +39 0342 512806
info@gianoncelli.it - www.gianoncelli.it



Real Bresaola	Bresaola della Valtellina IGP	Bresaola Stella Alpina	Bresaola Fiore delle Alpi	Bresaola di Valle	Flocco di Prosciutto della Valtellina
Peso intera: 5,5/6 Kg Peso mezza: 2,7/3 Kg	Peso intera: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intera: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intera: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intera: 2,5/3,5 Kg Peso mezza: 1,3/1,8 Kg	Peso intera: 3,5/4 Kg Peso mezza: 1,8/2 Kg

TUTTOFOOD 2019 - MILANO - 6/9 MAGGIO
VI ASPETTIAMO AL PAD. 6 STAND D39-D41
PER PROPORVI LA NOSTRA GAMMA DI PRODOTTI

Export carni suine italiane in Cina: firmato protocollo d'intesa



In foto, da sinistra: Gian Marco Centinaio, Giulia Grillo e Nicola Levoni

Dopo anni di trattative è stata ufficializzata la possibilità di esportare carni suine dall'Italia in Cina: il ministro della Salute, Giulia Grillo, e l'ambasciatore cinese a Roma, Li Ruiyu, hanno siglato il 23 marzo a Villa Madama il protocollo di intesa che sancisce l'apertura del mercato cinese alle produzioni suine italiane. Ora le condizioni per l'esportazione sono ufficialmente definite ed è possibile procedere verso la conclusione delle formalità burocratiche. La trattativa è durata oltre 15 anni e ha richiesto lo svolgimento di numerose missioni in Cina da parte dei più alti livelli tecnici e istituzionali del nostro Paese per incontrare i vertici delle autorità sanitarie cinesi, di visite in Italia di delegazioni di ispettori del ministero dell'Agricoltura, delle agenzie di quarantena e delle dogane cinesi e l'invio di copiosi fascicoli da parte del ministero della Salute. "Sono orgoglioso di poter dichiarare che si tratta di uno straordinario risultato per il nostro Paese che Assica ha contribuito a raggiungere. Lo abbiamo perseguito con determinazione e costanza per oltre 15 anni, supportando le nostre Istituzioni nelle lunghe e difficilissime trattative con le autorità cinesi", afferma Nicola Levoni, presidente di Assica. "In questi anni si sono succeduti ministri, ambasciatori e anche presidenti e direttori di Assica, ma il 'dossier' per l'esportazione delle carni suine in Cina è stato portato avanti da tutti con grande risolutezza. Il mio ringraziamento va a tutti coloro che hanno lavorato in questi lunghi anni con tenacia, in maniera sinergica e nella convinzione che tutte le produzioni suine italiane dovessero avere accesso al grande mercato cinese, finora riservato ai prosciutti crudi e ai prodotti cotti".

Conad Sicilia investe 12 milioni di euro in logistica

L'obiettivo è potenziare gli asset e dotarsi di una logistica d'avanguardia. Per questo Conad Sicilia, che conta 181 soci, ha annunciato investimenti per 12 milioni di euro. Al momento ha un network composto da sette siti logistici per quasi 67mila mq di superfici per alimentare secco, a temperatura controllata e surgelati. A Palermo ci sono i centri distribuzione dell'area Carini, Capaci e Partinico, mentre altri due si trovano a Modica e Ispica. A Catania ha sede il deposito primario per il flusso dei surgelati. Per diventare più competitiva nei prossimi anni, la cooperativa ha deciso di moltiplicare i suoi sforzi con un nuovo assetto del network distributivo e un investimento da oltre 12 milioni di euro, arrivando così a una superficie di quasi 90mila metri quadri.

'Aria di festa': dal 21 al 24 giugno, a San Daniele del Friuli, in scena l'edizione 2019

Torna anche quest'anno 'Aria di Festa', la storica manifestazione dedicata al Prosciutto di San Daniele Dop, tra degustazioni, showcooking, eventi e attività dedicate al territorio. La festa si terrà dal 21 al 24 giugno e animerà l'omonima cittadina nel cuore del Friuli Venezia Giulia. Oltre agli stand enogastronomici, il pubblico potrà assistere alle dimostrazioni culinarie di rinomati chef e imparare così innovative ricette. Anche nel 2019 è previsto il tour 'Aria di San Daniele', giunto alla terza edizione. Da aprile a dicembre porterà l'eccellenza del prosciutto di San Daniele Dop in varie città italiane, facendo tappa in locali e ristoranti selezionati.

Trento: continua la guerra tra Aldi e Md

Prosegue la battaglia giudiziaria tra i discount Aldi e Md. Motivo del contendere: l'apertura del colosso tedesco nella zona nord di Trento, nel marzo 2018, proprio dove il cavalier Patrizio Podini, fondatore di Md, si era visto negare il permesso di costruire appartamenti e spazi commerciali. Lamentando una disparità di trattamento, Podini ha fatto ricorso al Tar circa un anno fa; ricorso che è stato respinto. Ma il gruppo non si è arreso e ha fatto ricorso al Consiglio di Stato. La battaglia si inserisce in una lunga diatriba che ha come teatro la città di Trento, dove Md gestisce già due supermercati. Aldi ha dalla sua la destinazione commerciale dell'edificio, che in precedenza era una concessionaria di auto, mentre l'area di proprietà del gruppo Podini richiederebbe una deroga alle norme del piano regolatore, sganciando la zona dal comparto delle aree inquinate.

Dico Tuodi continuerà a gestire 146 punti vendita: c'è il via libera dei creditori

Importanti novità per la catena Dico Tuodi, in concordato preventivo dal giugno 2018: l'assemblea dei creditori ha dato il via libera alla gestione diretta di 146 punti vendita. Per altri store, invece, il passaggio di proprietà è avvenuto già l'anno scorso, quando Due Mari ha acquisito 21 negozi Tuodi, In's ne ha comprati 61 e Prix si è aggiudicata 13 supermercati.

Made in Italy: proposta di legge per tutelare i marchi storici

Matteo Salvini (nella foto), ministro dell'Interno e vicepremier, ha presentato il 14 marzo una proposta di legge per tutelare i marchi italiani con oltre 50 anni di storia. Durante una conferenza stampa alla Camera ha dichiarato: "Vogliamo difendere con le unghie e con i denti e con leggi di buon senso le aziende italiane e i marchi storici". "L'obiettivo della proposta di legge", ha proseguito Salvini, "non è ledere il libero mercato: se uno ha volontà di investire in Italia è benvenuto. Ma se vuoi usare qual marchio storico italiano, allora produci in Italia". Il marchio viene definito dal ministro "un valore aggiunto", perciò: "Se poi vuoi aprire con il nome della Pernigotti o della Borsalino aziende in Russia o Cina devi comunque mantenere la produzione in Italia per conservare il marchio storico".



FIERA MILANO: UN 2018 PIÙ CHE POSITIVO

Risultati 2018 in forte crescita per Fiera Milano Spa. Il consiglio di amministrazione ha approvato il progetto di bilancio per l'esercizio scorso e il bilancio consolidato. I numeri dicono che – nonostante l'attività del Gruppo abbia presentato connotazioni di stagionalità per la presenza di manifestazioni fieristiche a cadenza biennale e pluriennale – i ricavi delle vendite e delle prestazioni sono stati di 247,2 milioni di euro rispetto ai 256,3 milioni del 2017. I minori ricavi sono ascrivibili principalmente a servizi di destination management per il Congresso Ers presenti nel 2017 e al calendario fieristico meno favorevole, che nell'esercizio precedente includeva le manifestazioni biennali direttamente organizzate Host e Tuttofood. Tale effetto è stato parzialmente compensato dalla presenza di The Innovation Alliance, evento che ha unito per la prima volta cinque manifestazioni pluriennali in un'ottica di filiera. Tuttavia, l'Ebitda è pari a 31,9 milioni di euro, risultando più che raddoppiato rispetto ai 15,1 milioni nel 2017 ed in miglioramento rispetto alla previsione di 28-30 milioni, comunicata al mercato in occasione dell'approvazione dei risultati del terzo trimestre 2018. Tale crescita riflette l'effetto della buona performance del business fieristico, nonché delle azioni di riduzione dei costi. E ancora: L'Ebit è stato di 25,1 milioni di euro, in forte miglioramento rispetto a 5,4 milioni del 2017. Tale positiva variazione riflette l'andamento dell'Ebitda oltre a beneficiare di minori ammortamenti e rettifiche di valore a seguito di test di impairment. Le rettifiche di valore hanno interessato le testate editoriali food&beverage per 0,5 milioni di euro e technology per 0,5 milioni di euro. Da segnalare che nell'anno 2017 erano pre-



senti rettifiche di valore su marchi pari a 2,8 milioni di euro. Infine, il risultato netto è stato pari a 18,6 milioni di euro in significativo aumento rispetto a 1,7 milioni dell'esercizio precedente. Fabrizio Curci, amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano ha così commentato le performance ottenute: "I risultati conseguiti nel 2018 sono il frutto del positivo andamento commerciale e della riorganizzazione operativa posta in essere, che ha consentito di migliorare le logiche di funzionamento del Gruppo. Siamo soddisfatti del percorso intrapreso e annunciato a maggio con il piano strategico 2018-2022, che ha permesso di raggiungere risultati superiori alle attese, già nel primo anno, anche grazie all'impegno profuso da tutto il nostro team. Siamo soddisfatti di proporre, dopo tanti anni, la distribuzione di un dividendo [13 centesimi per azione, ndr] e proseguiamo nell'esecuzione del suddetto piano strategico al fine di continuare a creare valore per tutti i nostri stakeholder".

TRADIZIONE ALTO ADIGE DAL 1980

GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Lo Speck Alto Adige IGP è prodotto secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher ed ha un carattere particolarmente tenero e mite in virtù della lunga stagionatura.

Gusto vero dal 1980.



PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info

5 Spilli Eccellenza Italiana

I Salumi d'Italia



Le Guide de L'Espresso



Un prodotto di qualità eccellente, riconosciuto e premiato con "5 spilli" anche nella nuova edizione della Guida "I Salumi d'Italia" 2019 edita da L'Espresso, l'unica pubblicazione che raccoglie e giudica la varietà e l'unicità della salumeria italiana nel mondo.

“Basta con le posizioni di retroguardia. Occorre fare sistema!”

Fiere, prezzo del latte ovino, xylella. A tu per tu con Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

Il tempo è sempre tiranno. Ma, ai margini della conferenza stampa di presentazione di Tuttofood 2019 (11 marzo), Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, non si sottrae alle nostre domande. Sotto i riflettori ci sono alcuni dei temi più caldi nell'agenda di governo di queste settimane.

Ministro Centinaio, cominciamo con il capitolo fiere, anche alla luce dei tagli delineati nel piano straordinario per il made in Italy. Calendario alla mano, tra meno di un mese ci sarà Cibus Connect a Parma e dopo poco più di 20 giorni toccherà a Tuttofood a Milano.

Già...

Cosa ne pensa?

Innanzitutto una premessa: non intendo prendere posizione su quale sia l'evento migliore o più rilevante. Dico solo che in generale è arrivato il momento di fare sistema. Sotto ogni profilo. Lo stesso vale per portare il nostro made in Italy all'estero, ad esempio quando si muovono le delegazioni. E' assurdo che in fasi scaglionate si muovano in ordine sparso le ambasciate, gli enti o Ita/Ice...

Quindi?

Abbiamo preso in carico una situazione definita e in pochi mesi non è possibile mettere mano a tutto. Così non va. O si interviene, oppure interverrà il ministro...

E come vede all'interno di Tuttofood 2019 la presenza di uno spazio riservato al mondo vitivinicolo?

Ci sta. E benissimo. Non confondiamoci. Vinitaly è tutta un'altra storia. Noi dobbiamo lavorare per fare gruppo in modo organico, evitando sprechi e fornendo un'immagine corretta del nostro Paese. Tutto qui. Obiettivo: valorizzare le eccellenze.

In proposito, cosa ne pensa di Filiera Italia? Non le sembra abbiano posizioni anti Federalimentare?

Non mi pare. Anzi. In una fase progettuale come questa credo che siano utili e validi tutti i punti di vista.



Gian Marco Centinaio

Per poi arrivare a una sintesi fruttuosa. Questo è il nostro compito. Lo Stato, e segnatamente il mio dicastero, deve agevolare e facilitare tutti i percorsi virtuosi.

L'attualità però ci porta a questioni spinose: dopo i pastori sardi sta montando la protesta in Sicilia. Con le concessioni che avete fatto non c'è il pericolo di innescare una guerra fra agricoltori e industria di trasformazione?

Qui bisogna capirsi e mettersi d'accordo. Una volta per tutte. Sulla vicenda del grano il ministero ha deciso di attuare una politica chiara. Abbiamo convocato un tavolo per mettere insieme tutti i componenti della filiera: dai produttori di semi alla Grande distribuzione. Abbiamo aperto il dialogo e attivato uno stanziamento di 10 milioni di euro.

Dunque perché monta il malcontento?

Perché ci si arrocca su posizioni di retroguardia. Su alcuni capitoli, tipo pasta, riso e barbabietole, ma potrei aggiungere gli agrumi, le problematiche aperte non mancano. E serve ragionare e discutere. Ma ormai è

decisivo capire una cosa.

Quale?

Per fare business e per portare avanti temi fondamentali come quelli dell'alimentazione, sostenibile e made in Italy, bisogna trovare un punto di incontro tra domanda e offerta. Non basta dire ad esempio: noi il grano lo produciamo così, se lo volete è questo. Lo stesso discorso vale per altre merceologie, come quella delle carni. Penso che i produttori italiani sarebbero strafelici e ben disposti di poter acquistare materie prime italiane anche da valorizzare in etichetta. Ma a patto che abbiano le caratteristiche richieste. Altrimenti provvedono in altro modo.

Altro fronte aperto è quello della xylella in Puglia. Ci sono già state due manifestazioni di protesta.

Mi piacciono le proteste e le manifestazioni di piazza. Io spesso partecipo. Ma in questo caso le considero a dir poco una forzatura.

Perché?

Ma scusi, chi è che manifesta? Sono gli stessi che sei mesi fa sostenevano che la xylella non esisteva e

che andavano a benedire le piante di ulivo accompagnati dal vescovo. Ma sa cosa mi hanno detto quando sono andato in Puglia per affrontare la questione?

No, mi dica.

Che la colpa della xylella era di "noi" del Nord che avevamo sotterratto fusti con liquidi nocivi. Che poi, quando si sono rotti, hanno inquinato e contaminato la falda acquifera. Per favore...

La situazione resta tesa.

E mi dispiace. Perché siamo intervenuti con efficienza, la massima rapidità e con un intervento straordinario. Grazie al ministro per il Sud Barbara Lezzi abbiamo potuto stanziare ben 100 milioni di euro. Adesso occorre procedere per gli interventi di ristoro degli ulivi.

Mi pare inoltre che da parte dei commissari della Ue sia arrivata la massima disponibilità a supporto delle iniziative, anche integrando i fondi.

Appunto. Invece, c'è chi protesta senza un costrutto. E soprattutto senza memoria.

Riccardo Colletti

“BUROCRAZIA OPPRIMENTE PER LE AZIENDE E DEPRIMENTE PER IL MINISTRO”

Intervenuto nel corso della presentazione della Milano Wine Week, il 18 marzo a Dusseldorf, il numero uno del Mipaft delinea meglio la sua visione sulla promozione del made in Italy e non risparmia una stoccata ad apparato e tempi della burocrazia: “Il ministro Centinaio ha delle idee, che però non devono essere imposte ai settori. Sono stufo di pensare che un ministro – chiunque egli sia – debba imporre il proprio pensiero al resto del Paese, che poi lo deve subire passivamente. Serve affrontare quelle che sono le urgenze, ma poi anche per

delineare una visione di medio e lungo termine. E questo più ampio respiro operativo lo vogliamo applicare a tutta l'agricoltura. Dobbiamo dire noi dove vogliamo andare da qui ai prossimi cinque anni. Infatti, andrà affrontato il tema Pac, definendo che cosa vogliamo dire all'Europa. E poi c'è una cosa che si chiama Ocm vino: anche quest'anno siamo arrivati in ritardo. Come mai? Il mio sogno era di far partire il decreto attuativo a gennaio, come avevo annunciato. Purtroppo c'è una cosa sulla quale il ministro Centinaio non riesce ancora

ad avere la meglio: la burocrazia del nostro Paese. Per spostare, infatti, un microfono dalla parte sinistra a quella destra di una sedia, c'è bisogno di settimane, se non addirittura di mesi. Perché devi avere a che fare con una burocrazia opprimente per le aziende e deprimente per il ministro. E questa è la cosa su cui sto cercando di lottare sempre di più. L'obiettivo Ocm non siamo riusciti a portarlo a casa, come da programma, a gennaio, semplicemente perché gli uffici sono sempre più interessati a essere autoreferenziali”.



Dal 1950 ad oggi siamo **leader nella progettazione**
e **nella fabbricazione di:**

- impianti per l'**asciugamento** e la **stagionatura dei salumi**;
- impianti per la **salagione**, il **riposo**, l'**asciugamento** e la **stagionatura del prosciutto crudo**;
- impianti per **prodotti affumicati**;
- **camere bianche** e impianti di **condizionamento**;
- **stufe di cottura mortadella**;
- impianti di **scongelo** della **carne** e dei **prodotti alimentari**;
- impianti per la **salagione**, l'**asciugamento** e l'**affumicatura dei prodotti ittici**;
- impianti per la **maturazione** e la **stagionatura del formaggio**.



**RICERCA E SVILUPPO
DI TECNOLOGIE ED IMPIANTI
SEMPRE PIÙ INNOVATIVI
ED EFFICIENTI**



**PROGETTIAMO E REALIZZIAMO
SINGOLI IMPIANTI O INTERI
STABILIMENTI**



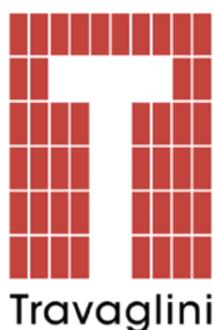
**AFFIANCHIAMO I NOSTRI
CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE
GARANTENDO ASSISTENZA
TECNICA E TECNOLOGICA**



IFFA Francoforte
04 – 09 Maggio 201
Stand H44 Pad. 8.0

Your ideas. Our solutions.

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2015



Travaglini S.p.A.

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

Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999

www.travaglini.it



BUM BUM BUM GASBARRINO

Mario Gasbarrino non si tira indietro. Affronta le problematiche del settore in modo chiaro e diretto. L'intervistiamo in tre: Angelo Frigerio, direttore delle riviste di Tespi Mediagroup; Alice Realini di Formaggi & Consumi; Federico Robbe di Salumi & Consumi. Sul piatto, i temi caldi del momento. L'amministratore delegato di Unes parla, tra le altre cose, del mercato e dell'impatto che sta avendo il commercio online. Ma soprattutto del futuro. "Tutto quello che possiamo fare è immaginarlo", spiega durante questa lunga intervista.

Partiamo da un tema caldo: i pastori sardi. Qual è il suo giudizio, anche alla luce degli attacchi alla distribuzione e delle iniziative di alcune catene?

Secondo me, in tutta questa vicenda, noi della Gd c'entriamo come i cavoli a merenda. Compriamo formaggio dai produttori e non latte dai pastori. Quindi non ha alcun senso accusarci di aver tirato il collo ai pastori, dato che acquistiamo formaggio dalle industrie. È una chiamata di correità inutile e fuori luogo.

Che idea si è fatto della crisi?

Possiamo individuare tre cause: la prima è la diminuzione di consumo di pecorino negli Stati Uniti per effetto dei dazi. La seconda è la riduzione dovuta all'allerta dell'Oms sui cibi troppo ricchi di sale, e il pecorino romano è uno dei prodotti più salati del settore lattiero caseario. E poi – terza ragione – una eccessiva produzione di latte che ha rallentato la domanda. Facendo calare il prezzo della materia prima.

Però anche se la Gd non c'entra direttamente, diverse catene sono scese in campo...

Molti hanno dichiarato la propria solidarietà ai pastori sardi. Giustissimo: la solidarietà non si nega a nessuno, ci mancherebbe.

Ma è partita anche la corsa a pagare di più il latte...

Questo proprio non l'ho capito. Io cosa dovrei fare? Andare dai fornitori e dire: vorrei pagare il formaggio più caro di quanto l'ho pagato fino adesso. Tra l'altro sono andato a vedere l'evoluzione dei prezzi d'acquisto negli ultimi anni e non c'è stata alcuna diminuzione. L'ho comprato sempre allo stesso prezzo. Questo significa che se c'è qualcuno che ha pagato il latte a un prezzo più basso, è lui che si è messo in tasca i soldi...

Chiarissimo. Come Unes cosa avete fatto?

Abbiamo partecipato alla proposta di vendere più pecorino, provando a spingerlo. Ma sono pannicelli caldi: non si risolve la situazione aumentando le vendite per due settimane. Il problema è che non siamo noi a governare questo mercato. Le responsabilità sono sempre personali e aziendali, mai del sistema.

Più in generale, notiamo che c'è un clima di caccia alle streghe contro la Gd. Condividi?

Assolutamente sì.

Da dove nasce?

Dal fatto che noi, come associazione, siamo poco incisivi e andiamo sempre in ordine sparso. Magari comunichiamo



Mario Gasbarrino

in maniera anche corretta dal punto di vista politico. Ma l'impatto è sempre poca cosa. E veniamo dipinti come ciò che non siamo.

In che senso?

La grande distribuzione, che ha avuto il merito di tenere bassi i prezzi e difendere il potere d'acquisto della gente, è accusata delle peggiori cose.

Per esempio?

Non passa giorno senza che le catene vengano accusate di essere i responsabili del caporalato nella raccolta dei pomodori. O di essere quelli che tirano il collo ai pastori sardi. O quelli che sfruttano i lavoratori di domenica e praticano sempre le aste al ribasso. In più il governo ha trovato un capro espiatorio e ci mette del suo. Non sappiamo comunicare né fare lobby, questo è evidente.

Altro fronte caldo è quello delle chiusure domenicali: lei è stato uno di quelli che più apertamente si è scagliato contro la proposta dal governo. Un inciso: in Polonia un provvedimento analogo contro le catene estere ha portato alla diminuzione del fatturato del 25-30% per i piccoli negozi e all'aumento di fatturato per stazioni di servizio e discount. Interessante, no?

Da un punto di vista razionale non c'è alcun motivo valido per chiudere la domenica. È una follia. Il problema è che ormai è diventato impossibile ragionare. Ma tutti gli studi e le previsioni dicono che si perderanno posti di lavoro e, inevitabilmente, si favorirà l'e-commerce.

Che certo non ne ha bisogno...

Vi dirò di più: favorendo il commer-

cio digitale si spostano i carichi di lavoro da lavoratori tutelati a forme lavorative ibride, come i rider, gli autisti, gli addetti che operano nel mondo della logistica. I meno tutelati, appunto. Altro discorso vale per chi liberamente sceglie di lavorare la domenica nei supermercati o nei centri commerciali, con maggiorazioni del 30% o del 50% sullo stipendio. Poi possiamo discutere sulla necessità di ulteriori tutele e di organizzare meglio il turnover. Ma mettere tutto in un unico calderone è un errore. Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Non sono mai stato un grande fan di Maurizio Landini, segretario della Cgil, ma lui ha ragione quando dice che il sindacato per troppo tempo ha difeso quelli che sono già tutelati. Il problema di oggi è difendere le partite Iva, i collaboratori occasionali e chi lavora con le cooperative. Tutte categorie che non vengono aidate dalle chiusure domenicali, anzi.

Sempre a proposito di e-commerce, qual è il suo giudizio dell'esperienza di Unes con Amazon?

Il giudizio è molto semplice: è il futuro. D'altronde, noi siamo stati i primi in Europa a sottoscrivere l'accordo con Amazon Prime Now. Un accordo che ha coinvolto 47 aziende in tutto il mondo.

E come si colloca l'Italia?

È il caso di maggior successo. Se c'è un ritardo nell'online, quindi, è un problema di offerta e non di domanda. Mi ricorda un po' quello che è successo con i discount in Italia.

In che senso?

Quando hanno aperto i primi discount, nel 1994, da buon pirla [sorridente, ndr] dicevo che non avrebbero avuto successo perché in Italia ci piaceva mangiare bene. Oggi sono arrivati ad avere una quota del 13% che, fra qualche anno, salirà al 20%. Ho dovuto ricredermi.

Quindi l'e-commerce sta cambiando il mercato.

Non a caso Amazon vuole comprare i supermercati. Ha capito che serve un'integrazione tra offline e online. L'e-commerce ha cambiato definitivamente un paradigma che esisteva da duemila anni.

Quale?

Prima, per andare a comprare qualcosa si doveva uscire e ci si doveva spostare fisicamente. È sempre stato così: si andava al mercato, alla bottega, dal contadino. A meno che non si appartenesse alla famiglia reale... Escluderei anche la signora "bene" di Posillipo, che telefona in gastronomia e si fa portare la spesa a casa: "Antò, portami due mozzarelle fresche fresche e una caciotta...".

Ma sono casi rari...

Oggi è cambiato tutto. Se non vai tu al supermercato, è il supermercato che viene da te. In alcune città, come Milano, la spesa arriva in due ore. Magari l'offerta non è la stessa in tutta Italia, è ovvio. Però intanto il paradigma è cambiato. La segmentazione del punto vendita "grande, lontano e conveniente" oppure "piccolo, vicino e più costoso" non ha più senso.

Oggi la segmentazione la fanno i consumatori.

La domanda che si fanno è: mi serve subito o posso aspettare? Queste sono le uniche due categorie di oggi. Tutti i negozi fisici sono nel "subito". Se uno può aspettare, va al negozio, se lo fa spiegare e poi lo compra sul marketplace. E risparmia. Non solo. Esistono anche due tipi di online: uno più di servizio e uno che è il marketplace. Questo trend ovviamente ha un impatto anche sul negozio fisico e porta a cambiare il retail fisico. Perché quando il negozio si accorge che i consumatori non acquistano lì il televisore o le scarpe, capisce che deve cambiare. E deve porsi il problema di come sopravvivere.

Come immagina i negozi del futuro?

Credo ci saranno meno negozi, perché una parte della merce arriverà direttamente a casa, saranno più piccoli e omnichannel. Magari dovranno cambiare l'offerta, vendere più prodotti di marca propria o più freschi, per esempio. Sono tutti cambiamenti indotti dall'e-commerce. E poi i negozi diventeranno ibridi: ci vai a comprare i libri e prendi anche il caffè, come succede alla Feltrinelli.

È anche una questione di brand e di fidelizzazione. Se mi fido di quel che ho visto nel punto vendita fisico non ho problemi a ordinare online.

Certo, è così. Del resto, è il motivo per cui io investo sul Viaggiator Goloso: propongo prodotti che non si trovano da altre parti e che si possono acquistare anche online. Sono diversi dall'indu-

I pastori sardi. Le chiusure domenicali. Gli attacchi alla Grande distribuzione. L'e-commerce e il retail fisico. I successi del Viaggiator Goloso. A tu per tu con l'amministratore delegato di Unes. Che rivela: "Il mio sogno è aprire..."

stria di marca che si trova un po' dappertutto...

Ci sarà un vincitore tra commercio fisico e digitale?

L'online equivale un po' alle reti delle tv di Sky. Una struttura che ha bisogno di contenuti. Amazon che ha la rete ma non i prodotti è qualcosa di vuoto. Prima o poi avrà bisogno di contenuto. Per questo Jeff Bezos si compra le catene alimentari. O vende a marchio proprio, come ha iniziato a fare.

Sull'online c'è anche una spesa più ragionata e meno d'impulso.

Nella nostra esperienza, la quota dei prodotti a marchio proprio acquistata online è molto più alta: è un comparto in cui i clienti sono più affezionati al marchio rispetto al fisico. Nel punto vendita si è più "bombardati" dalle promozioni e dalla disposizione della merce in offerta. La spesa online è più razionale e meno d'impulso.

Insomma, il mondo cambia ma i negozi non spariranno. E gli ipermercati?

Gli ipermercati troppo estesi non serviranno più, perché una parte della merce non la compro più lì, come l'acqua minerale ad esempio. Poi bisogna tenere conto anche del consumatore...

Come è cambiato?

Ci sono moltissimi clienti che sono nati dopo il paradigma spazio-temporale di cui parlavo, secondo cui per avere dei beni è indispensabile uscire di casa. Questi clienti non hanno un retaggio culturale e sono più liberi mentalmente.

Cosa pensa di un format molto dinamico come quello del Dm drogerie markt?

Si colloca in quella forma di ibridizzazione di cui parlavo. Che obbliga ad ampliare l'offerta. Posti in cui posso comprare l'home decoration, il cura casa, ma anche trovare prodotti alimentari top di gamma.

E ti gratifichi...

Sono negozi che cambieranno mano che cambia lo scenario. Bisogna riuscire a dare un senso a questo genere di luoghi. Se offrono un po' di tutto diventano delle "cineserie" senza né arte né parte. Devono essere negozi con un'offerta ampia, ma anche con una filosofia all'origine chiara per un certo target di consumatori.

E gli Amazon locker, i punti di ritiro posizionati vicino all'entrata dei vostri store, come stanno andando?

Funzionano. Li abbiamo posizionati da oltre un anno e l'utilizzo è aumentato.

Stanno portando anche nuovi clienti?

Questo è impossibile da dimostrare, ma il traffico di pacchi aumenta, anche perché non ci sono più i portieri. E il problema principale è la consegna.

Capitolo Il Viaggiator Goloso: avete frenato sulle aperture di nuovi punti vendita?

No, stiamo solo ragionando sul format. La mia impressione è che il negozio Il Viaggiator Goloso venga visto come supermercato "dei ricchi". Ma sono convinto che abbia un futuro, anche fuori dall'Italia. Questo è il mio sogno.

Su questo ci deve dire qualcosa in più.

Non punterei solo sui prodotti VG, sicuramente ottimi, ma sul format. Se all'estero vogliono mangiare cibo italiano, questo può essere un ottimo veicolo. Ma non voglio puntare su un grossista o una catena di supermercati. Il mio sogno è esportare il format, come già accaduto nel mondo Horeca con Anima e Cozze o Fratelli La Bufala. Chi compra Viaggiator Goloso all'estero, sa che trova prodotti top in grado di soddisfare i palati degli italiani. Figuriamoci quelli degli altri...

Come sta andando il punto vendita di via Belisario, a Milano?

Nonostante la concorrenza del Carrefour a Citylife, il fatturato è passato da 150mila a 220mila euro settimanali. In generale, stiamo lavorando molto per ampliare l'offerta. Vi dirò di più: il fatturato dei prodotti VG nei nostri punti vendita è cresciuto in maniera esponenziale.

Possiamo dare dei numeri?

Dal 2012 a oggi con il Viaggiator Goloso siamo passati da 8 a 150 milioni di euro di fatturato.

Però... Come mai, secondo lei?

Io non trovo nessuno a Milano che parli male del Viaggiator Goloso, non sarà un caso... Credo che, per il consumatore, acquistare questi prodotti sia come entrare in un club esclusivo. Abbiamo democratizzato il lusso. Questa è la vera innovazione: quando abbiamo lanciato i primi prodotti a marchio Unes abbiamo eliminato i primi prezzi e seguito la strada dei discount nella private label, abbassando i prezzi. Poi ci sono anche i prodotti che costano di più, chiaramente. Come la colomba firmata dallo chef Gianpiero Vivalda. Ma il vero tema è democratizzare il lusso.

Quanto vale la private label per voi?

Il 44% di cui il 16,4% a favore del Viaggiator Goloso.

E il bio sta funzionando?

Sì, noi lo offriamo con il marchio Viaggiator Goloso. Anche su questo fronte lavoriamo per renderlo accessibile. Diciamo che l'integralismo al 100% porta dei prezzi fuori dal mondo. Spesso si pensa che se il prezzo è troppo basso, non può essere biologico, ma non è detto. Comunque stiamo parlando di una nicchia, che varrà circa il 3-4%.

Fonti ben informate dicono che il mantra di Esselunga nei prossimi anni sarà la sostenibilità. Lei cosa ne pensa?

Guardando la storia della Unes negli ultimi 12-13 anni, si scopre che ci sono due fil rouge che ci hanno caratterizzato.

Quali?

Uno è l'investimento sui prodotti a marchio, con l'obiettivo di rendere democratico il lusso. L'altro è proprio la sostenibilità: abbiamo eliminato i sacchetti di plastica prima dell'entrata in vigore dell'obbligo per legge, abbiamo tolto la plastica dalla confezione di bottiglie, abbiamo lanciato da poco Green Oasis, una linea per la cura della casa prodotta con plastica di seconda vita. Quindi la sostenibilità per noi è fondamentale: entro quest'anno elimineremo anche piatti e bicchieri di plastica. Posso fare qualche altro esempio concreto?

Certamente.

Se tutto il sistema distributivo italiano avesse tolto l'imballo esterno di plastica alle confezioni di acqua minerale, si risparmierebbe ogni anno una fila di camion alle discariche lunga 4.800 km. Da quando applichiamo l'everyday low price, ho calcolato che con i volantini che abbiamo evitato di stampare avrei potuto ricoprire 3.200 stadi di San Siro, giusto per dare un'idea della quantità di carta utilizzata.

Veniamo al tallone d'Achille della Gd: l'ortofrutta. Da consumatori notiamo che ci sono stati piccoli miglioramenti firmati Viaggiator Goloso, ma sono prodotti di un certo livello e, soprattutto, di un certo costo...

Condivido e sottoscrivo al 100%. È il mio tarlo da sempre. È un mondo molto difficile dove, a parte qualche problema legato all'acquisto che non gestiamo direttamente, resta tutto molto complicato. La sfida del futuro sarà proprio questa. Noi abbiamo puntato su prodotti di supernicchia, ma certo non risolviamo il problema così. Ne parlavo proprio ieri

con un giornalista del Guardian, che non si capacitava dell'aumento di prezzo da 30 centesimi a 2 euro di taluni prodotti dell'ortofrutta. Il punto è che c'è una filiera molto lunga.

Ultima domanda: visto che hai parlato di sogni, cosa manca al Napoli per vincere lo scudetto?

Eh, cosa manca... bella domanda. Il problema vero è che il mondo del calcio deve sostenersi. E, guardando i bilanci, ogni tanto bisogna vendere i pezzi pregiati. La Juventus ha un fatturato che il Napoli non ha, questa è la verità. Comunque credo che i casi di società piccole che vincono i campionati saranno sempre meno. O si mettono delle regole precise con dei tetti, come accade con l'Nba americana, altrimenti è come giocare contro un avversario che ha un portafoglio infinito: è chiaro che vince lui... Poi i giocatori sono sempre più viziati e gli accordi si fanno e si disfano in poco tempo. Ma questa è un'altra storia, ne ripareremo...

Angelo Frigerio, Alice Realini e Federico Robbe

15

GLASBORD® CON SURFASEAL®



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

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

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

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

Glasbord® con surfaseal®:

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

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

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

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

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

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

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



"Se pensi differente pensi a FERBOX"

FERBOX srl - Via Toscana, 4 - 20025 Legnano (MI) - Telefono: +39 0331.407100
Email: info@ferbox.eu - www.ferbox.eu

Made in Italy allo sbaraglio

Il governo lancia il nuovo piano straordinario per l'export. Meno budget per fiere italiane ed estere. Padiglioni permanenti negli shopping mall internazionali per le 'eccellenze'. Ma quali siano, non si sa.

Era forse una delle poche creature di Matteo Renzi rimaste. Ma ora, anche il Piano straordinario per il made in Italy, istituito da un decreto del 2014, passa sotto le forche caudine gialloverdi. Questi gli obiettivi, secondo la presentazione ufficiale del piano pubblicata sul sito del ministero dello Sviluppo economico: "Incrementare il volume dell'export, aumentare il numero delle imprese esportatrici, cogliere le opportunità legate alla crescita della domanda globale e accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri".

Tagli alle fiere

Ogni anno, il piano straordinario – con il suo budget e le sue linee guida – viene adottato dal ministero dello Sviluppo economico, d'intesa con quelli degli Affari esteri e delle Politiche agricole. Ovvero da Luigi Di Maio, Enzo Moavero Milanesi e Gian Marco Centinaio. Un bel trust di cervelli. Ma quali saranno state le loro geniali pensate per il 2019? Cominciamo con le buone notizie: il sottosegretario al Mise, Michele Geraci, fa sapere che il budget aumenta di 10 milioni di euro, passando da 130 a 140 milioni. Ora passiamo alle cattive: l'importo stanziato è in realtà 90 milioni, perché 50 milioni sono un'eredità dal governo precedente; i fondi per le fiere italiane scendono da 33 a 29 milioni; quelli per la partecipazione delle imprese italiane alle rassegne estere passano da 24 a 16 milioni.

Ora, se si tagliano i fondi per fiere con meno di 100 espositori o per improbabili sagre di paese (troppo spesso foraggiate con denaro pubblico), ben vengano le sforbicate. Ma speriamo che il 'Governo del cambiamento' non intervenga sugli eventi davvero strategici. Fra questi: Cibus, Tuttofood, Marca, Sigep, Vinitaly. Finisce in soffitta anche l'idea di un portale online per il made in Italy. Il commercio digitale resta una priorità, ma da perseguire non con strumenti propri, bensì con tramite accordi con i reseller, tra cui il cinese Jd.com.

Obiettivo shopping mall

Come verrà bilanciato, invece, il taglio al budget per la partecipazione delle imprese all'estero (che poi vuole dire all'Agencia-Ice)? Spiega Geraci al Sole 24Ore: "L'obiettivo è compensare questo calo con l'aumento delle iniziative di comunicazione, che includono le spese per portare i buyer in Italia. Al posto di alcuni grandi eventi che durano pochi giorni lanceremo l'iniziativa 'High Street Italia', padiglioni permanenti, 365 giorni all'anno, da allestire all'interno degli shopping mall di alcune grandi piazze internazionali. Partiremo con Seoul, Shanghai, Osaka. Lo spazio espositivo sarà per metà riservato al food and beverage e per metà, di settimana in settimana, a un settore

COS'È

Previsto dal decreto 'Sblocca Italia' del 2014, il piano straordinario per il made in Italy è stato istituito "al fine di ampliare il numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che operano nel mercato globale, espandere le quote italiane del commercio internazionale". Viene adottato dal ministro dello Sviluppo economico d'intesa con il ministro degli Affari esteri e con il ministro delle Politiche agricole.



diverso del made in Italy". E quale sarebbe il vantaggio per le imprese? "Con le nostre eccellenze alimentari attraiamo flussi di consumatori e forniamo dunque opportunità b2c alle aziende che esportano. Dall'altro lato, organizzeremo per loro contatti a livello b2b".

Quali sono le eccellenze? E chi le seleziona?

Fin qui le belle parole. Ma, come recita il proverbio: "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare". E qualche domanda sorge spontanea. Per esempio: come si decidono le "eccellenze"? Come vengono ripartiti gli spazi dei vari settori food&beverage in questi fantomatici shopping mall? Quanti produttori di formaggi ci saranno? Quanti di salumi? Quanti di pasta, dolci, vini o altri settori? E in base a quale criterio un'azienda riuscirà a esporre a New York, un'altra a Shanghai e un'altra ancora a Berlino? In base al fatturato? O forse alla quota export in quel particolare paese? A chi toccherà il periodo natalizio? Ci sarà un bando con una commissione? Formata da chi?

Ma il nocciolo della questione viene ancora prima: davvero i nostri governanti pensano di poter organizzare eventi b2b e b2c, per 365 giorni all'anno, nelle principali città del mondo?

È vero che il budget per la comunicazione "strategica" sale da 16 a 23 milioni di euro, ma se questi soldi vengono spesi per "portare i buyer in Italia", caro Geraci e cari ministri, che senso ha mettere in piedi dei carrozzoni all'interno di alcuni centri commerciali sparsi nei cinque continenti?

Ivano Vacondio (Federalimentare): "Decisioni prese da chi non conosce il settore"

In occasione della conferenza stampa per la presentazione di Cibus Connect, in scena a Milano il 26 febbraio, il presidente di Federalimentare interviene sul piano straordinario: "Ci sono state decisioni da parte del Governo che mi sembrano prese da chi il settore non lo conosce troppo bene. Ma la responsabilità è anche nostra. Di Federalimentare e Confindustria. Non siamo stati così bravi da farci conoscere, per poter essere d'aiuto ai nostri interlocutori. Anche battendo i pugni sul tavolo. E qui mi piace sottolineare che, purtroppo, al nostro interno, ci sono aziende che tendono ad essere filogovernative anche quando non lo sono... Dobbiamo far conoscere il nostro pensiero. Bisogna confrontarsi anche se qualcuno può pensarla in modo diverso. Bisogna essere partecipi di questo tipo di decisioni. Non lo siamo stati. Un grave errore. Lo ripeto nell'interesse del paese, non di Federalimentare".

Federico Robbe

LE RIPARTIZIONI DEI FONDI

(schema provvisorio, tra parentesi la differenza rispetto al 2018)

Potenziamento fiere italiane	29 (-4 mln)
Azioni di comunicazione strategica	23 (+7 mln)
Azioni con la grande distribuzione organizzata	21 (=)
Sostegno all'e-commerce	19/20 (+9/10 mln)
Fiere all'estero/iniziative promozionali innovative	15/16 (-8/9 mln)
Voucher per gli export manager	10 (=)
Formazione e informazione per le Pmi	9 (+5 mln)
Attrazione investimenti esteri	6,5 (+1,5 mln)
Valorizzazione delle produzioni d'eccellenza	6,5 (=)
Totale	140

Fonte: Sole 24Ore, dati in milioni di euro



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

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

**il Vostro progetto
Private Label.**

VOLPI SALUMI D'ITALIA
SUPERMARKETING ORIENTED

RIVOLUZIONE GIÒ PORRO

L'azienda presenta l'innovativo Metodo zero. Che permette di produrre bresaole da carni fresche, senza nitriti, nitrati, additivi, glutine e lattosio. Un progetto con solide basi scientifiche, frutto di un lungo lavoro e di investimenti in tecnologia top.

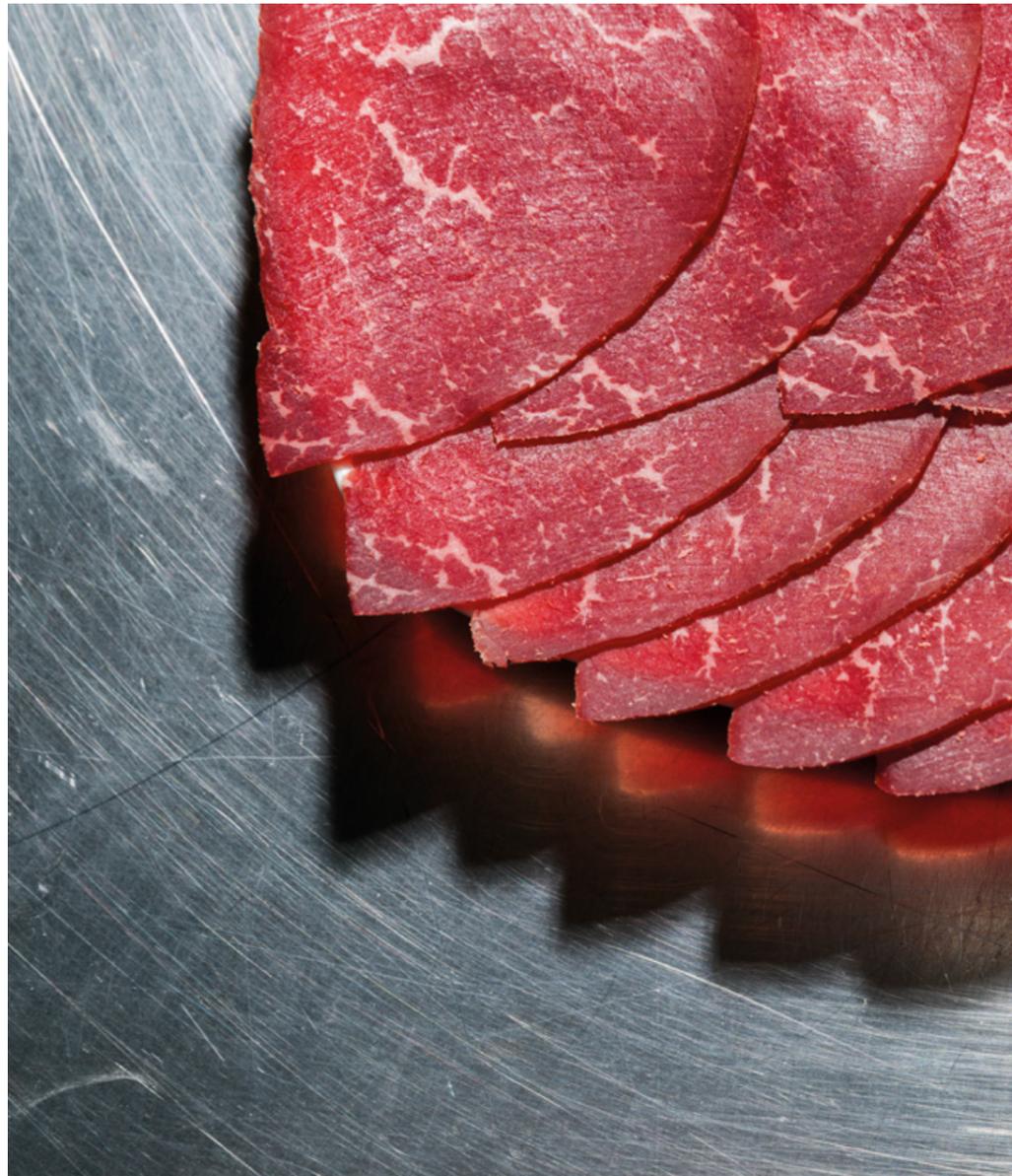


Giò Porro

UNA VITA ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE

Laureato in Veterinaria all'Università di Milano, in un corso sperimentale di Ispezione degli Alimenti, con specializzazione in maturazione dei salumi con i professori Giolitti e Cantoni, Giò Porro è figlio d'arte. Il bisnonno Luigi Porro era proprietario terriero, maestro salumiere, appassionato gourmande, e con un salumificio in Brianza già nel 1893.

Giò Porro impara sui banchi dell'università e poi nell'industria di famiglia che gli spazi per le innovazioni tecnologiche e scientifiche di settore sono enormi. Chiede aiuto ai suoi docenti, poi si confronta con i colleghi, studia, viaggia. Non si ferma mai. Dopo una vita come imprenditore e poi consulente, l'età del "buen retiro" diventa invece l'età della nuova, più stimolante avventura: il 'Metodo zero'.



Un metodo di produzione rivoluzionario. Destinato a cambiare il mercato della bresaola e di tutto il settore salumi. È quello messo a punto da Giò Porro, protagonista di una storia che inizia da lontano, nel 1893, e titolare dell'omonima azienda produttrice di bresaole premium.

Il Metodo zero

In cosa consiste il Metodo zero firmato Giò Porro? "Al compimento del mio settantesimo compleanno", spiega l'imprenditore, "ho convocato i miei figli Andrea e Diego, due manager con esperienza internazionale, e ho spiegato loro che avevo intenzione di realizzare il sogno di una vita: produrre il miglior salume del mondo, con un nuovo metodo produttivo, naturale, senza nitriti e nitrati, in una manifattura ad altissima tecnologia. Ho chiesto ad entrambi se avessero desiderio di affrontare questa avventura insieme a me. Hanno risposto positivamente, senza alcuna esitazione. Ho quindi avviato il progetto, partendo da precisi punti fermi: utilizzo di carni bovine delle migliori razze mondiali, perché più magre e sane, l'assenza totale di nitriti e nitrati, senza falsi sostituti vegetali, ma con una vera innovazione di processo scientificamente validata".

Tutto ciò accade all'inizio del 2016. Subito Giò Porro si mette al lavoro: ricerca, sperimenta, impara dagli errori, senza mai perdersi d'animo. L'avventura prosegue e a fine 2017 l'azienda raggiunge il primo traguardo, l'avvio della produzione. Per la commercializzazione, invece, bisogna attendere l'autunno del 2018.

"Oggi, dopo tre anni", prosegue

Giò Porro, "finalmente ho raggiunto il risultato che mi ero prefissato: un nuovo concetto di bresaola, ottenuta con un innovativo metodo di produzione, che ho battezzato 'Metodo zero' (marchio depositato), con zero nitriti e nitrati, prodotta in una manifattura all'avanguardia per robotizzazione e sicurezza alimentare. Ho coronato un sogno durato una vita!".

Nascono così le quattro proposte 'Metodo zero' firmate Giò Porro, tutte offerte in un pack elegantissimo: Alta qualità, Rosé 100% italiana, Angus, Wagyu.

La validazione scientifica e tecnologica

La rivoluzionaria bresaola senza nitriti, nitrati e additivi è frutto di un lungo processo, che ha visto protagonista anche la Stazione sperimentale delle conserve alimentari di Parma (Ssica). Grazie alla collaborazione dell'istituto di ricerca, Giò Porro è riuscito a validare tutto dal punto di vista scientifico. Le qualificate ricercatrici della Stazione non hanno fatto sconti, mostrandosi severe esaminatrici delle idee di Giò Porro, ma anche collaboratrici pronte a lavorare a un progetto tanto innovativo.

Sempre sul fronte tecnologico, quando arriva il momento di individuare il partner adeguato sembra naturale rivolgersi in Valtellina. Dopo un'attenta analisi, Giò Porro sceglie una famiglia di imprenditori con due figlie che si innamorano del progetto, Elena e Samantha Pedrana, manager di esperienza nel settore luxury fashion, che entrano a far parte del gruppo.



Bresaole luxury

Introducendo questo nuovo metodo di produzione, di fatto Giò Porro crea un nuovo mercato che sarà strategico per i prossimi anni, sia in Italia sia all'estero. Il settore delle bresaole premium di altissima qualità, solo dalle migliori carni fresche, senza conservanti e a lunga stagionatura e affinamento (da 4 a 12 mesi). Rispetto alla produzione industriale, il metodo esclusivo Giò Porro si differenzia anche per la presenza di alcune fasi in più: la salatura manuale del singolo pezzo, il riposo post salatura, il riposto post insacco, la lunga stagionatura e l'affinamento. Tutto questo può essere realizzato solo in uno stabilimento ad altissima tecnologia, dove il livello di sicurezza alimentare sia portato ai massimi livelli.

Il nuovo ricettario

La continua sperimentazione di Giò Porro non riguarda solo i prodotti, ma anche la loro valorizzazione. Da questo desiderio nasce il ricettario che vede protagoniste le bresaole Metodo zero e 12 grandi chef. Combinando Rosé e Wagyu con ingredienti sfiziosi e ori-

ginali, sono riusciti a valorizzare al meglio un prodotto versatile e pregiato come la bresaola. A introdurre le creazioni è Francesca D'Orazio, maestra nell'arte del ricevere e vice presidente dell'Aici (Associazione insegnanti cucina italiana). Il ricettario vede poi alternarsi Andrea Ribaldone, coordinatore della ristorazione di Identità Milano; i fratelli Antonio e Vincenzo Lebano, executive chef di Terrazza Gallia dell'Hotel Excelsior Gallia di Milano; Matteo Baronetto, stellato di Del Cambio di Torino; Daniele Turco, resident chef del Club del Doge del Gritti Palace di Venezia; Ivan Milani, alla guida dello storico ristorante milanese Al Pont De Ferr; Errico Recanati dello stellato Andreina, Loreto (An); Cristoforo Trapani, executive chef de La Magnolia di Forte dei Marmi; Salvatore Bianco, eclettica stella Michelin de Il Comandante di Napoli; Marcello Corrado, mente creativa del Perillà, altro stellato di Castiglione d'Orcia (Si); Federico Della Vecchia, al timone di Bioesseri Milano; Filippo Gozzoli, del neonato Memorabilia di Agrate (Mi) e Fabio Abbatista de Il Leone Felice di Erbusco (Bs).

L'ASSORTIMENTO



Alta qualità

Ottenuta da sola punta d'anca di pregiate razze europee (Limousine e Chairolais), lavorata esclusivamente fresca, ha il pregio della morbidezza, del profumo e della completa assenza di nitriti e nitrati.

Rosé 100% italiana

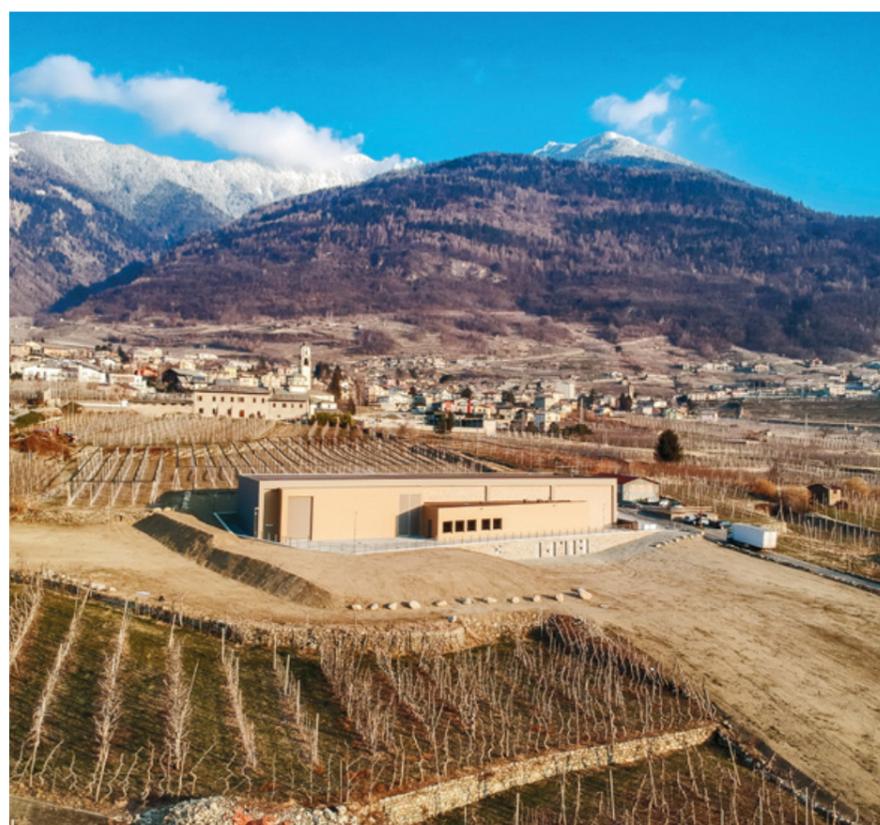
Ottenuta da sola punta d'anca di pregiate razze europee (Limousine e Chairolais), allevate e macellate in Italia, lavorata esclusivamente fresca e certificata Halal, è una bresaola particolarmente magra, con zero conservanti, ideale per un regime alimentare controllato.

Angus

Prodotta da sola punta d'anca di bovini di razza Black Angus, lavorata esclusivamente fresca, questa bresaola con zero conservanti viene stagionata e affinata a lungo, ottenendo così un gusto maturo, pieno e profumato.

Wagyu

Realizzata con sola punta d'anca di bovini di pregiata razza Wagyu, lavorata esclusivamente fresca, questa bresaola con zero conservanti rappresenta la massima espressione in termini di esperienza olfattiva e gustativa. Un prodotto per appassionati ed esperti.



Lo stabilimento di Ponte in Valtellina (So)

“SALVATE LE DOP”



E' l'appello della Compag. Molti prodotti a denominazione protetta sono a rischio per la mancanza di materie prime italiane, come il mais per l'alimentazione degli allevamenti. La Federazione chiede politiche agricole più lungimiranti e più coordinazione.

“Numerosi prodotti di origine protetta italiana sono a rischio”. A lanciare l'allarme, ancora una volta, è Fabio Manara, presidente di Compag Federazione nazionale commercianti di prodotti per l'agricoltura.

Lo fa divulgando un lungo comunicato, in cui ribadisce l'urgenza di “salvaguardare il prezioso patrimonio agroalimentare italiano, attuando politiche agricole più lungimiranti e, non mi stanco di ripetere, imparando ad agire uniti”.

I prodotti a denominazione protetta

L'Italia, si sa, è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine riconosciuti dall'Unione (oltre 800 con i vini su un totale di circa 3mila). Inoltre, l'insieme di Dop, Igp e Stg italiani rappresenta un fatturato di 15,2 miliardi di euro alla produzione, di cui 8,8 miliardi fatturati all'estero. Una ricchezza per l'economia nazionale, che secondo il presidente di Compag rappresenta “una dimostrazione della grande qualità delle produzioni italiane e del forte legame che le lega indissolubilmente al territorio di origine. Un patrimonio di eccellenze, grazie alle quali l'Italia si distingue nel mondo intero e a cui non è possibile rinunciare per semplice indolenza o miopia”.

Una visione, quella di Fabio Manara, contraddistinta dalla convinzione che Dop significhi prodotto di alta qualità legata all'area di provenienza: “Il prodotto mantiene i profumi del territorio nel quale è ottenuto da centinaia di anni, secondo le tecniche e le procedure maturate da persone esperte, che hanno saputo affinarle, curando e migliorando il prodotto fino all'attuale risultato”. Un risultato che, secondo il presidente della Federazione delle rivendite agrarie in Italia, si è tentato di valorizzare attraverso la creazione di marchi specifici e di tutelare con speciali normative, sia a livello nazionale sia europeo. “Il pane ottenuto con grani prodotti in territori diversi dal nostro”, prosegue Manara, “non potrà avere le stesse caratteristiche organolettiche, lo stesso profumo, la stessa fragranza di quello ottenuto con grani coltivati sui terreni ricchi di limo, argilla e sostanze minerali combinate fra loro in modo da creare un substrato unico, inimitabile”.

Le criticità del comparto

La sopravvivenza di questi prodotti, però, è oggi minacciata dalle difficoltà registrate dal mondo agricolo. Che fornisce, ad esempio, i mangimi nazionali necessari, secondo la normativa europea, ad alimentare gli allevamenti coinvolti nelle produzioni Dop e Igp, che possono così ricevere i relativi marchi.

“Emblematica è la situazione del mais nazionale e dei prodotti alimentari a denominazione protetta



Da sinistra: Fabio Manara e Vittorio Ticciati, rispettivamente presidente e direttore di Compag

che si ottengono dagli allevamenti nostrani alimentati con questo mangime”, spiega Fabio Manara. “Il parmigiano reggiano, il grana padano e i prosciutti sono solo alcuni dei prodotti tipici che richiedono la disponibilità di mais nazionale”. Ma se fino a una decina di anni fa l'Italia era quasi autosufficiente per l'approvvigionamento di questo cereale, la Compag fa presente che oggi il prodotto nazionale soddisfa poco più del 50% del fabbisogno interno.

Una delle principali cause di questo fenomeno è stata la diffusione sul suolo italiano delle micotossine, sostanze tossiche per l'uomo e prodotte da funghi saprofiti che, se ingeriti dagli animali, rimangono anche negli alimenti. I cambiamenti climatici ne hanno favorito la diffusione nei nostri areali, che già presentavano le caratteristiche idonee al loro sviluppo. Queste difficoltà di coltivazione hanno spinto molti agricoltori ad abbandonare la coltura del mais, per dedicarsi ad altre, mettendo così a repentaglio l'ap-

provigionamento delle filiere. “È quindi necessario prendere iniziative per fare rinascere il mais”, sostiene il presidente di Compag, “e fare in modo che torni a essere la coltura da reddito che è sempre stata”. L'appello va alla politica, che deve mostrarsi sensibile e “indirizzare gli aiuti europei che derivano dalla politica agricola comunitaria a spingere sulla produzione piuttosto che sulla messa a riposo dei terreni. La difesa della qualità significa anche difesa della redditività dei nostri agricoltori”, prosegue Fabio Manara, “per questo è necessario proseguire e migliorare le politiche di valorizzazione dei prodotti tradizionali italiani”.

Un primo passo

Un percorso è stato avviato dalle associazioni di categoria, da quelle agricole fino ai mangimisti e alle industrie alimentari, passando per gli stoccatore. Si tratta di creare una filiera che permetta di ricavare le risorse per garantire agli agricoltori il giusto premio produttivo con cui affrontare i maggiori costi derivati dalle tecniche di prevenzione delle micotossine. “A questo proposito”, spiega Vittorio Ticciati, direttore generale Compag, “nel luglio del 2018 sono iniziati i lavori per costituire un tavolo per il contratto-quadro sul mais”. Un contratto triennale per incentivare la coltivazione di mais italiano, basato su una progettualità che fino a un paio di anni fa sarebbe stata impensabile. Siamo ancora in una fase iniziale, la discussione è ancora aperta, ma l'obiettivo è uno e chiaro: definire i requisiti di qualità del mais, ai quali legare dei premi da corrispondere agli agricoltori nel caso di produzioni che rispondano o superino quei parametri qualitativi”. Tra i protagonisti del Tavolo, ci sono Cia, Confagricoltura, Confcooperative, le associazioni dei commercianti Compag e Aires (Associazione italiana essiccatori raccoglitori stoccatore di cereali e semi oleosi), Assalzo, Confindustria; ma hanno partecipato anche alcuni rappresentanti dei Consorzi di produzione delle Dop. “E' certamente un inizio, ma non si tratta di un'azione risolutiva”, afferma la Federazione. “Cosa sarebbe dell'economia italiana senza le produzioni che più la rendono famosa nel mondo e che costituiscono uno dei capisaldi del nostro export? Come si potrebbe immaginare un'industria alimentare italiana senza il grana padano, il gorgonzola, il lardo di Colonnata, le mortadelle, la mozzarella di bufala campana, il parmigiano reggiano, il pecorino o i prosciutti di Parma e San Daniele?”, provoca Fabio Manara. Che, in qualità di presidente Compag, esorta: “Uniamoci in difesa del made in Italy e della competitività italiana”.

COMPAG

La Federazione nazionale commercianti di prodotti per l'agricoltura, nata nel 1980 a Bologna, è un'associazione di categoria che aderisce a Confcommercio. In essa si riconosce la maggior parte delle aziende commerciali fornitrici di mezzi tecnici e servizi per l'agricoltura: fitofarmaci, fertilizzanti, sementi, mangimi, prodotti per orto e giardino, stoccaggio e commercializzazione di cereali, consulenza e assistenza tecnica. La Compag promuove la valorizzazione della professionalità e dell'impegno dei commercianti di prodotti per l'agricoltura, nell'ambito dell'agricoltura italiana, attraverso un codice di autoregolamentazione dei comportamenti. Il suo obiettivo principale è il coordinamento e l'efficace tutela dell'intera categoria.

Irene Galimberti

*La nostra Carne Salada
profuma di Trentino.*



il Trentino più genuino!

Nasce 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.



ANCHE
QUALITÀ
TRENTINO



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



Amazon punta sul retail fisico

Il colosso del commercio digitale aprirà 2mila supermercati a partire dal 2020. Seguendo il percorso cominciato con l'acquisto della catena Whole Foods e i negozi senza casse. Perché di solo online non si vive.

La notizia non poteva certo passare inosservata. Come tutto quel che ruota attorno ad Amazon, del resto. Il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos – 180 miliardi di euro di fatturato – avrebbe messo gli occhi sui supermercati fisici, puntando ad aprire 2mila store negli Stati Uniti, a partire dal 2020. Per ora, al quartier generale di Seattle tutte le bocche sono cucite. Ma l'indiscrezione lanciata dal *Wall Street Journal* sembra inserirsi perfettamente nel percorso di Amazon a proposito di diversificazione e sperimentazione.

Non si vive di solo online

Si parla di supermercati reali, dunque. Che andranno a integrare l'offerta di Whole Foods, catena specializzata nei prodotti bio acquisita per 13,7 miliardi di dollari proprio da Amazon, nel 2017. L'azienda, secondo il *Wall Street Journal*, aprirà una catena di punti vendita in diverse città americane. La prima tappa sarà Los Angeles, all'inizio del 2020, poi toccherà a San Francisco, Seattle, Chicago, Washington e Philadelphia. Una rete che affiancherà appunto la più blasonata Whole Foods – rivolta alla fascia medio-alta di consumatori – tramite una proposta più abbordabile e con prezzi alla portata di tutti. Qualcosa di simile a un discount, dicono fonti ben informate. Spazi di vari formati e diverse dimensioni, collocati prevalentemente nei centri delle città o negli shopping mall. Ancora da capire se si intende utilizzare il marchio Amazon o lasciare i brand storici delle filiere regionali, già noti ai consumatori locali. L'obiettivo principale dell'ennesima trovata di Bezos, da quanto si apprende, è ampliare l'offerta per i consumatori. Garantendo scontrini più leggeri e, più in generale, una maggiore integrazione tra commercio fisico e digitale. E se a credere in questo progetto è



Amazon, dominatore incontrastato del commercio online globale, vuol dire che il retail fisico ha ancora parecchie frecce al suo arco.

I precedenti: AmazonFresh e Amazon Go

Non sorprende l'interesse di Amazon per la Grande distribuzione, un canale tuttora decisivo per quanto riguarda freschi e freschissimi. Un esempio è l'andamento di Walmart, retailer numero uno negli Stati Uniti. Che nel 1998 ricavava solo il 14% del suo fatturato dal food, mentre dieci anni più tardi la quota è salita al 56% e le vendite totali si sono quintuplicate, arrivando a 514 miliardi di dollari. Dagli scaffali dei supermercati, in fin dei conti, passa l'85% degli acquisti di cibo.

A spingere Amazon a puntare sul retail fisico, probabilmente, sono stati anche i risultati deludenti del servizio AmazonFresh, lanciato in pompa magna nel 2012 con l'obiettivo di cambiare le abitudini delle famiglie americane e consegnando la spesa nelle case di tutti. Ma il servizio non

è decollato, complice il prezzo elevato e soprattutto il desiderio dei clienti di vedere e toccare con mano i prodotti.

Da qui l'idea di investire su Whole Foods e Amazon Go, l'innovativo format senza casse né cassieri, in cui la spesa viene addebitata automaticamente tramite app. Aperto per la prima volta a Seattle nel marzo 2017, è ora presente con tre store in città. Attualmente ci sono sette negozi Amazon Go negli Stati Uniti; l'obiettivo sarebbe quello di aprirne 3mila entro il 2021, secondo quanto affermato, a settembre, dal sito di Bloomberg. Ma nei piani di Bezos c'è anche l'Europa. Come anticipato dal *Sunday Times*, la società starebbe cercando lo spazio adatto a Londra, nella zona di West End, con dimensioni comprese tra 400 e 500 metri quadri.

Zero tasse sugli utili

Nel 2018 Amazon ha registrato un incremento record dei profitti, sviluppando utili per 11,2 miliardi di dollari. Una cifra su cui ha pagato

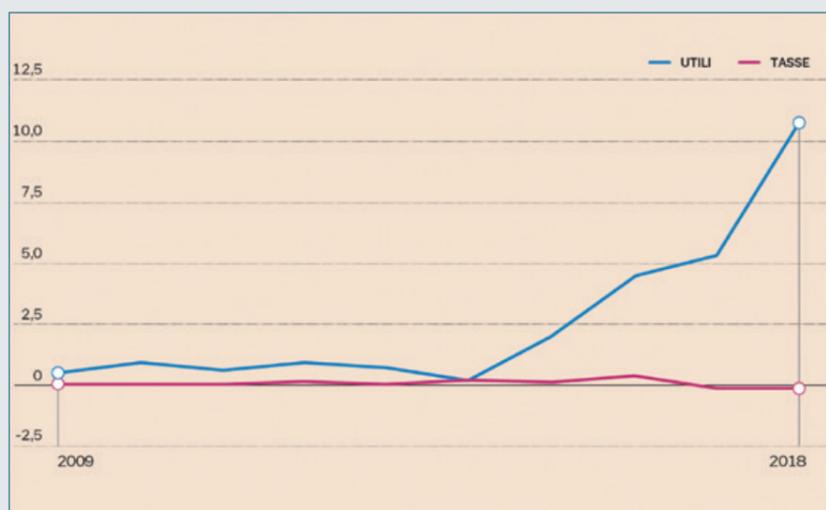
zero tasse. Di più: grazie agli incentivi e agli sgravi del sistema fiscale americano ha ottenuto addirittura un 'tax credit' di 129 milioni di dollari. A sostenerlo è il think tank Institute for taxation and economic policy. Tra il 2009 e il 2018, secondo l'istituto, la percentuale di imposte federali pagate dalla società è stata del 3% sui 26,5 miliardi di dollari di utili complessivi dichiarati nei bilanci dal gruppo di Seattle. Una percentuale di poco al di sopra dell'1,5% di tasse federali pagati dal 20% degli americani, proprietari di case, che vivono sulla soglia della povertà. In una nota, la società precisa: "Amazon ha sempre pagato tutte le tasse che le sono state richieste negli Stati Uniti e in ogni Paese dove opera, compresi i pagamenti di 2,6 miliardi di corporate tax e i 3,4 miliardi di spese fiscali negli ultimi tre anni [...]. Abbiamo investito oltre 160 miliardi di dollari negli Stati Uniti dal 2011". Ad ogni modo Matthew Gardner, analista del think tank, sostiene che "nessuna società negli Stati Uniti è stata favorita dalla riforma fiscale di Trump come Amazon". Nella normativa l'aliquota fiscale per le aziende è stata tagliata dal 35 al 21%.

Sull'annoso tema della tassazione interviene anche Bill Gates: "Io e i ricchi come me dovremmo pagare significativamente più tasse", dichiara il fondatore di Microsoft alla Cnn, che segue proprio Bezos nella classifica degli uomini più facoltosi del pianeta. E sottolinea che a beneficiare maggiormente dei tagli saranno i super ricchi e certo non la classe media: "Io ho pagato più di tutti, oltre 10 miliardi di dollari, ma il governo dovrebbe richiedere che persone nella mia posizione paghino significativamente più tasse", conclude Gates.

Federico Robbe

PIÙ UTILI E MENO TASSE

Dal 2009 al 2018 Amazon ha pagato il 3% di tasse federali effettive rispetto ai 26,5 miliardi di dollari di utili incassati (dati in mld di dollari).



Fonte: Institute for taxation and economic policy analysis

LA CARTA D'IDENTITÀ DI AMAZON

Anno di nascita

1994

Fondatore

Jeff Bezos

Fatturato

180 MILIARDI DI DOLLARI

Utili

11,2 MILIARDI DI DOLLARI

Capitalizzazione a Wall Street

821 MILIARDI DI DOLLARI

Attività nel settore food

Whole Foods, AmazonFresh, Amazon Go



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene, Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

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

RADICE



Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Tacchino Italiano
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio



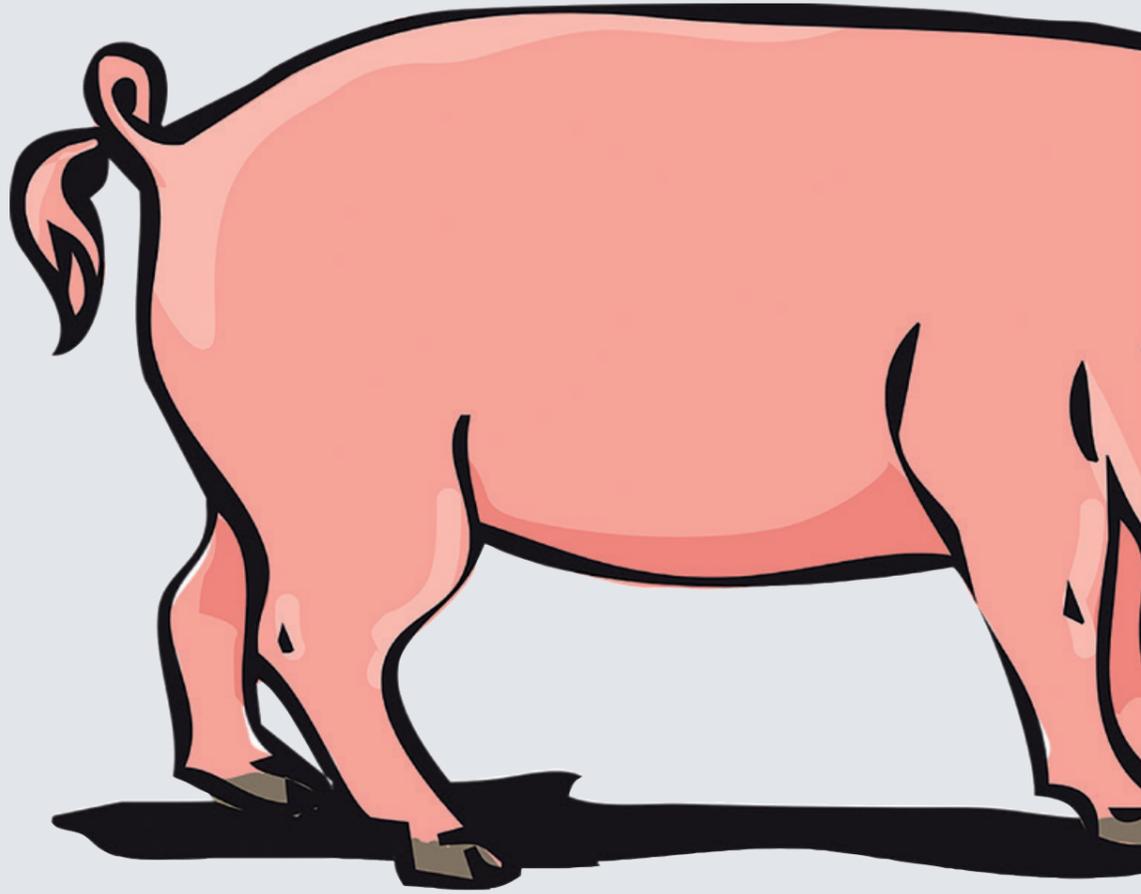
NOVITÀ

con tanta passione, ricerca e
conoscenza abbiamo creato il prodotto perfetto,
fatto con **materia prima Nazionale**
per chi è attento al benessere e al gusto.



www.solocosi.com >

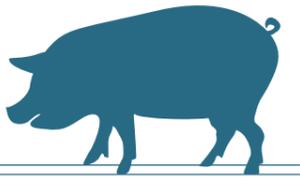
IL MERCATO DEI SUINI SOTTO LALENTE



Clal.it presenta il nuovo osservatorio all'interno della piattaforma Teseo. Uno strumento a disposizione degli operatori di settore. Con informazioni sempre aggiornate sullo scenario italiano e internazionale.



Mirco De Vincenzi



Uno strumento che intende agevolare il lavoro degli operatori. Fornendo indicazioni dettagliate sul mercato suinicolo, dagli animali d'allevamento fino ai tagli freschi. Il nuovo osservatorio elaborato da Clal.it offre sintesi e dati su prezzi, import ed export. Per orientarsi al meglio in uno scenario che, negli ultimi anni, è stato contraddistinto da una forte instabilità. Parla Mirco De Vincenzi, analista della società fondata da Angelo Rossi.

Com'è nata l'idea di sviluppare un osservatorio suini all'interno della piattaforma Teseo by Clal.it?

Clal.it e Clal News si occupano di latte e derivati e le informazioni sono rivolte alla filiera del settore lattiero caseario. Teseo – 'verso una agricoltura sostenibile' è un sito web che si propone di abbracciare tutte le attività proprie delle aziende agricole, ed in questa direzione è stato naturale inserire la sezione suini, anche in seguito a richieste da parte di alcuni operatori che già conoscevano il nostro background. Le imprese agricole e trasformatrici

trovano in Teseo informazioni riguardanti alimenti zootecnici (mais, soia, orzo...), fertilizzanti, trade dei bovini ed ora anche allevamenti suini e carni suine.

Da quanto tempo è operativo?

Gli allevamenti e carni suine sono entrati da qualche mese nell'area di Teseo ed ora stiamo elaborando tabelle e grafici dedicati al fine di supportare gli operatori nelle analisi del mercato. In sostanza, il format di Clal verrà applicato sui dati dei suini presenti in Teseo.

Con quali enti collaborate per l'elaborazione dei dati?

Il progetto integra dati dalle fonti Bmti, Cun, Istat, Eurostat, Usda, Fao e Ocse. Il lavoro sarà completato con l'acquisto di dati da Ihs relativi all'import-export dei principali paesi player.

Quindi l'obiettivo è dare un'informazione più completa possibile.

Certamente. Un'informazione che consenta agli utenti, oltre ad esaminare grafici e tabelle, di elaborare autonomamente le proprie tendenze mediante il download in excel dei dati import ed export in quanti-

tà, valore e prezzo unitario.

Applicando una modalità già sperimentata con il settore lattiero caseario...

Sì, di fatto è una modalità di comunicazione già collaudata in Clal, e crediamo che gli utenti interessati ai suini ed alle carni suine trovino in Teseo risposte in tempo reale visualizzabili sia sul computer sia sullo smartphone.

Come valorizzerete il rapporto con gli operatori?

Gli operatori (agricoli ed industriali), con le loro osservazioni, ci guideranno a migliorare l'analisi e la comunicazione. Vogliamo diventare il loro ufficio 'esterno' per le informazioni statistiche, che comprendono anche dati internazionali come le macellazioni nei paesi Ue ed i dati di import-export di Cina, Canada, Brasile, Messico, Hong Kong, Cile, Bielorussia, Russia, Serbia, Turchia, che saranno aggiunti prossimamente. Teseo, inoltre, si rivolge agli operatori sia italiani che internazionali, con la sua versione in lingua inglese che a breve sarà integrata con la sezione suini già presente in italiano.

I MERCATI ANALIZZATI

TAGLI FRESCHI (ITALIA)

- Prezzi coscia fresca per crudo - refilata da 10 a 12 kg (peso medio 11)
- Prezzi coscia fresca per crudo - refilata da 12 kg e oltre
- Prezzi coscia fresca per crudo - refilata per produzione tipica (senza piede) da 11 a 13 kg (peso medio 12)
- Prezzi coscia fresca per crudo - refilata per produzione tipica (senza piede) da 13 a 16 kg (peso medio 14,5)
- Prezzi spalla fresca disossata e sgrassata da 5,5 Kg e oltre
- Prezzi pancetta fresca squadrata 4/5 kg
- Prezzi coppa fresca refilata da 2,5 kg e oltre
- Import carni di animali della specie suina, fresche, refrigerate o congelate
- Export carni di animali della specie suina, fresche, refrigerate o congelate
- Import carni e frattaglie commestibili, salate o in salamoia, secche o affumicate; farine e polveri, commestibili, di carni o di frattaglie
- Export carni e frattaglie commestibili, salate o in salamoia, secche o affumicate; farine e polveri, commestibili, di carni o di frattaglie
- Import salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di tali prodotti
- Export salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di tali prodotti
- Import altre preparazioni e conserve di carni, di frattaglie o di sangue
- Export altre preparazioni e conserve di carni, di frattaglie o di sangue



Avete in programma anche workshop e incontri con le aziende per approfondire l'andamento del mercato e intercettare le esigenze dei produttori?

Insieme ai miei colleghi del team, chiederemo di incontrare gli operatori per ascoltare le loro esigenze statistiche. Stiamo valutando di organizzare un incontro con gli operatori della filiera verso la metà di novembre.

Qual è il vostro giudizio sul mercato dei suini da macello (in particolare quelli pesanti) dove i prezzi sono tornati quelli di tre anni fa? E sui tagli di carne fresca, molti dei quali sono in calo?

Sono premature nostre osservazioni sull'andamento del mercato, tuttavia posso anticipare che due colleghi del team hanno in programma di esaminare questo mercato ed elaborare previsioni, come già facciamo per il settore del latte e derivati.

Federico Robbe

Suini da allevamento (Italia)

Prezzi lattonzoli 25 Kg
Prezzi lattonzoli 30 Kg
Import animali vivi specie suina

Suini da macello (Italia)

Categoria 144-152 Kg
Categoria 152-160 Kg
Categoria 160-176 Kg

Suini da macello (Europa)

Ue-28: suini macellati



Lo screenshot del portale Teseo dedicato ai suini

Per maggiori informazioni visitare il sito:
<https://teseo.clal.it>

25

SALAME
PIEMONTE IGP



BAROLO
DENTRO



IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESI E BAROLO DOCG



PARMA.10|11 APRILE.2019

Visitateci - Visit us:

PAD. 5

Raspini S.p.A.

www.raspinisalumi.it



Brizio brinda ai suoi 80 anni

Lo storico salumificio piemontese festeggia un importante anniversario fra tradizione, innovazione e autenticità del gusto. Dal successo della linea 'I porci comodi' all'ampliamento del sito produttivo.

Grazie a un percorso di crescita che non ha conosciuto interruzioni nel tempo, Brizio, il più importante salumificio tradizionale della provincia di Cuneo, festeggia gli 80 anni di vita del brand. In Valle Varaita (Cn), a oltre 800 metri sul livello del mare, in allevamenti all'aperto tra prati assolati e zone boschive ricche di castagni, faggi, betulle e querce, i "Porci Comodi", i suini allevati all'aperto che danno il nome alla linea premium dell'azienda di salami, cotechino e zampone, beneficiano di tutto ciò che la natura può assicurare al benessere animale: aria pura, libertà di movimento e alimentazione spontanea (ghiande, radici, castagne e molto altro) arricchita da una giusta e ponderata integrazione secondo le linee guida degli esperti allevatori Brizio. "L'idea si ispira all'antica tradizione contadina, tutta piemontese, del salame di mezzana che veniva prodotto con tutti i tagli del suino, comprese le parti più nobili: una pratica diffusa un tempo, quando era consuetudine che gli uomini più esperti nell'arte norcina si recassero a rotazione nelle cascine delle campagne per macellare il maiale allevato in cortile, lavorarne le carni e farne salami, salsicce e altri prodotti di salumeria", spiega Gianmario Brizio, direttore commerciale dell'azienda.

"I Porci Comodi" linea premium

La vita open air e la libertà di movimento donano carni mature, sode, gustose e con un tenore inferiore di umidità. Per questo motivo, Brizio propone un prodotto straordinario per il valore aggiunto della qualità della materia prima, oltre a garantire prodotti a lunga stagionatura fatti con l'utilizzo di budello naturale nel rispetto delle ricette tradizionali e la manualità di operazioni come mondata e legatura. "I Porci Comodi" è una linea che segna il successo e la crescita del brand cuneese. Nata cinque anni fa con il lancio di soli salami, nel tempo la gamma si



Giovanni Brizio, titolare dell'omonima azienda

è arricchita con cotechino e zampone precotti. E nel 2018, poi, la linea si è ulteriormente allargata con l'inserimento di quattro referenze di preaffettati in vaschetta (salame, prosciutto cotto, lonza e pancetta).

Una storia di successi dal 1939

I salumi prodotti da suini allevati all'aperto sono solo una delle diverse linee che l'azienda realizza dal 1939, anno in cui Matteo Brizio, noto a tutti come "Nonno Materin", aprì la sua bottega nel cuore del borgo di Venasca. Verso la fine degli anni '70, il salumificio, sotto la spinta di una crescita importante, trovò nuovi e moderni spazi nello stabilimento all'imbocco del comune, dove ancora oggi ha sede. Da allora molto è cambiato, ma l'azienda resta fedele alla propria storia e proprio quest'anno ricorrono gli 80 anni di vita del brand. Un'eredità, quella di Materin, fatta di passione per la tradizione

norcina piemontese e di rispetto per le ricette originarie, che Brizio porta avanti con coerenza nonostante l'evoluzione e la crescita commerciale. Oggi, infatti, i prodotti a marchio Brizio sono distribuiti in tutto il Nord Ovest, nei centri della moderna distribuzione organizzata come nei negozi al dettaglio. "La forza commerciale del nostro marchio non va a scapito della tradizione e nemmeno degli standard qualitativi legati alla sicurezza alimentare. Per questo ci avvaliamo delle certificazioni ISO 22.005 sulla tracciabilità del prodotto e della FSSC 22.000 Global Food Safety Initiative sulla sicurezza alimentare tramite l'ente certificatore DNV-GL", afferma Gianmario. Inoltre, l'attenzione al benessere e la crescente domanda di una fetta di consumatori con specifiche esigenze alimentari ha portato l'azienda a convertire le varie fasi di produzione secondo i criteri gluten free. I prodotti Brizio, infatti, sono senza glutine e presenti

nel prontuario "Aic - Associazione Italiana Celiachia".

La gamma Brizio

Tradizione, innovazione, sicurezza e autenticità del gusto. Sono questi i plus che caratterizzano i prodotti a marchio Brizio. Dal Prosciutto Cotto Grandacotto, fatto da sole cosce di suino pesante nazionale, al Salame Cotto Materin, specialità che identifica il salumificio, al Lardo della Valvaraita, con erbe e spezie selezionate. Poi, non si possono non citare le vere specialità della salumeria piemontese: la linea Campagna (in particolare il salame Della rosa insaccato nel budello più prezioso) e i salami Fiordifesta, dove "la rosa" viene arricchito con il pregiato Barolo. Da non dimenticare, poi, le introduzioni più recenti come la Salsiccia di Fassone a base di carne bovina di Razza Piemontese (l'unica certificata dal Consorzio di Tutela della Razza Piemontese - Coalvi), la linea del Salame Piemonte Igp e le referenze dell'Antica Salumeria "Brizio Matteo", destinate al dettaglio tradizionale.

L'ampliamento aziendale

Tra le novità di maggior rilievo, ci sono i lavori di ampliamento dello stabilimento che, iniziati nel 2017, sono ormai prossimi alla conclusione: un'occasione straordinaria che si accompagna alle 80 candeline del brand. "Con il successo dei salami "I Porci Comodi" e l'incremento delle vendite degli stagionati, abbiamo deciso di ampliare il sito produttivo attuale di ulteriori 1.500 mq, passando da 2.500 a 4mila mq. L'obiettivo è quello di creare maggiore spazio per la stagionatura dei salami, il core business dell'azienda. Parte del nuovo sito sarà dedicata anche al confezionamento dei prodotti, in particolare della salsiccia suina e di quella di Fassone", conclude Gianmario Brizio.

Eleonora Davi

I PRODOTTI DELLA LINEA "I PORCI COMODI"



- Senza glutine
- Salami insaccati in budello naturale e legati a mano disponibili in 3 pezzature (Filzetta, Gentile, Cresponetto)
- Cotechino precotto
- Zampone precotto
- Preaffettati in vaschetta (salame, lonza, pancetta, prosciutto cotto)

I SALAMI DELLA LINEA "CAMPAGNA"

- Senza glutine
- Dal sapore antico e genuino
- Della Rosa
- Il Crespone
- Il Bocconcino
- Il Capriccio
- Il Turista
- Valli di Cuneo



IL SALAME COTTO "MATERIN"

- Specialità piemontese
- Senza glutine
- Senza derivati del latte
- Senza polifosfati aggiunti



TUTTO FOOD
6 - 9 MAGGIO 2019
PADIGLIONE 06
STAND H25 L28



CALDE

TERRE
DUCALI
PARMA

TERREDUCALI.IT

FETTE

Strade Golose

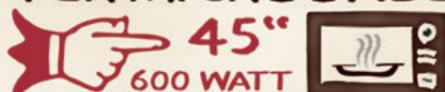


La novità più fresca del banco salumi si scalda nel microonde.

Bastano 45 secondi per ritrovare i sapori
e i profumi della tradizione. Spalla di
San Secondo, Porchetta di Ariccia IGP

e Arista al Forno sono i tre nuovi gioielli
gastronomici firmati Strade Golose: gli
affettati caldi, perfetti per tutte le stagioni.

VASCHETTA
PER MICROONDE



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

Confcommercio: calma piatta nel primo trimestre

L'ufficio studi della confederazione segnala un inizio anno in stagnazione. In lieve diminuzione i consumi di alimentari e bevande: -0,5% il calo congiunturale e -0,9% quello tendenziale. Peggiora la fiducia di famiglie e imprese.

Primi mesi dell'anno in chiaro scuro, secondo le rilevazioni di Confcommercio. Il report di marzo elaborato dalla confederazione, infatti, segnala una stagnazione su consumi e produzione, con dati congiunturali certo non soddisfacenti e ampiamente contraddittori. Sul fronte dei consumi, nonostante un andamento complessivamente non favorevole, si registra qualche elemento di vivacità, sintomo del tentativo delle famiglie di reagire ad una situazione di fragilità delle aspettative.

Pil e produzione non decollano

Nel mese di gennaio la produzione industriale è tornata a crescere, dopo un quadrimestre negativo, registrando, al netto dei fattori stagionali, un +1,7% su base mensile. Tuttavia, su base annua permane una tendenza alla riduzione (-0,9%). L'occupazione si è confermata stabile rispetto al mese precedente, e in crescita nel confronto annuo (+0,1% su base mensile, +0,7% rispetto a gennaio 2018).

Il clima di fiducia di imprese e famiglie ha segnalato, nel mese di febbraio, un peggioramento. La fiducia delle famiglie è calata dell'1,3% congiunturale, mentre il sentiment delle imprese ha continuato a soffrire la debolezza dello scenario economico, con un calo dello 0,8%. Solo la fiducia delle imprese al dettaglio ha mostrato un miglioramento (+2,4%). Sulla base dell'andamento dei principali indicatori, si stima debole e incerto, a marzo, una variazione congiunturale negativa (-0,1%) del Pil mensile, dato che porterebbe ad una decisa riduzione dello 0,3% rispetto allo stesso mese del 2018. Il primo trimestre 2019 dovrebbe registrare una crescita del Pil dello 0,1% in termini congiunturali, mentre il tasso di crescita tendenziale si attesterebbe al -0,1%.

Le dinamiche congiunturali

A febbraio 2019 l'indicatore dei consumi Confcommercio (Icc) ha segnalato una diminuzione dello 0,1% in termini congiunturali. Il dato è espressione di andamenti articolati delle diverse macro-funzioni di spesa, a conferma delle difficoltà dei consumi di intraprendere un percorso di crescita consolidata. Variazioni positive apprezzabili si sono registrate solo per i beni e i servizi per la mobilità (+0,5% sul mese precedente) e per gli alberghi e i pasti e le consumazioni fuori casa (+0,4%). Per contro, la diminuzione più significativa si è registrata per i beni e servizi per le comunicazioni (-0,7% su gennaio), al cui interno la componente relativa ai beni ha mostrato un rallentamento. In diminuzione sono risultate anche le spese per i beni ed i servizi per la casa e per alimentari, bevande e tabacchi (-0,5%). Per le altre voci di spesa si rileva una sostanziale stagnazione.

Dinamiche tendenziali

A febbraio 2019 l'Icc è risultato, su base annua, in aumento dell'1%, in rallentamento rispetto a gennaio. Un dato che è sintesi di un'evoluzione positiva sia della domanda relativa ai servizi (+1,5%), sia della spesa per i beni (+0,9%). In linea con quanto rilevato nei periodi più recenti, sulla tenuta di quest'ultima componente ha influito l'andamento della domanda di beni inclusi nella mobilità e nelle comunicazioni. Queste due funzioni di consumo fanno segnare rispettivamente, a febbraio, variazioni pari al +6,4% e al +4,7%. Andamenti positivi si sono registrati anche per gli alberghi i pasti e le consumazioni fuori casa (+1,6%). Decisamente più contenuti sono risultati i tassi di crescita per i beni e i servizi per la casa (+0,5) e per i beni e i servizi ricreativi (+0,3). La domanda per i beni e i servizi per la cura della persona è risultata stabile. Per contro, la domanda relativa agli alimentari, alle bevande e ai tabacchi (-1,5%) e l'abbigliamento e alle calzature (-0,2%) continua a segnalare una tendenza alla riduzione.

Le tendenze a breve termine dei prezzi al consumo

Sulla base delle dinamiche registrate dalle diverse variabili che concorrono alla formazione dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari, per il mese di marzo 2019 si stima, rispetto a febbraio, un aumento dello 0,3%. Mentre la variazione tendenziale, sempre secondo le stime di Confcommercio, è prevista del +2,2% rispetto allo stesso mese del 2018. Il tasso d'inflazione dovrebbe collocarsi all'1%.

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

SSICA: CAMBIO DI PASSO

Visita alla stazione sperimentale di Parma. Fra laboratori di ricerca e progetti di vario tipo. Finanziati dalle aziende del comparto. Che, fino a ieri, pagavano una "tassa" senza un ritorno soddisfacente. Oggi le cose stanno cambiando. Parla Tiziano Baggio, direttore della struttura.

Tiziano Baggio, veneto di Castelfranco, classe 1957. È il nuovo direttore di Ssica, la Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari. All'attivo ha una vasta esperienza sia nel pubblico sia nel privato: "Ho voluto spaziare un po' in tutti i settori perché cerco motivazioni. Di solito nelle realtà dove vado rimango 5-6 anni. Le risistemo, le rifaccio funzionare e dopo di che inizio a gestire il cosiddetto 'subentro'. In questo modo ho lavorato in tanti settori: da Veneta Cucine al più importante gruppo di componentistica che ora è di proprietà tedesca. Ho girato per il mondo. Fino a qualche anno fa facevo 30-35 voli all'anno, tra continentali e intercontinentali". Dieci anni fa la svolta: "Ho conosciuto Luca Zaia. All'epoca aveva qualche problema in una società pubblica di trasporti che gli ho risolto. Gli è piaciuto il mio modo di lavorare tanto che, quando è diventato poi ministro dell'Agricoltura, mi ha chiamato a Roma per riorganizzare un ente che si chiama Unire (Unione per l'incremento delle razze equine), dove sono stato nominato commissario straordinario da Silvio Berlusconi. Ho preparato un piano in 3-4 mesi concordato con le organizzazioni di categoria, Ente che coinvolgeva quasi 50mila famiglie tra allevatori, fantini e altre categorie del mondo dell'ippica. Ma al nuovo ministro non è piaciuto. Mi sono dimesso e sono tornato in Veneto. Zaia mi ha richiamato, proponendomi di diventare segretario generale della regione. Detto, fatto. Ho ricoperto questo ruolo per una legislatura intera. E ho diretto questa realtà (sorridente, ndr) che, tra diretti e indiretti, occupa più di 70mila persone. Bilancio a pareggio da 13 miliardi. Siamo nel 2015". Dopo l'esperienza nel settore pubblico, Tiziano Baggio ritorna nel privato fino al novembre del 2017. Quando gli viene proposto di diventare direttore generale di Ssica. "Sono arrivato qui. Ho



conosciuto un po' di manager tra cui: Francesco Mutti della Mutti, Simone Legnani della Bolton, Davide Calderone di Assica e altri ancora".

La lunga introduzione è necessaria perché la nomina di Tiziano Baggio costituisce sicuramente una svolta per Ssica, un'istituzione talvolta autoreferenziale e un po' chiusa in sé stessa. Sicuramente con molte potenzialità e professionalità. Ecco allora che la mia prima domanda è d'obbligo.

Conferma il mio giudizio su Ssica?

In parte. Quando ho incontrato Mutti e gli altri ero convintissimo di non accettare l'incarico. Perciò sono andato giù abbastanza pesante. Ho parlato subito di cambiamenti urgenti e di svecchiamento. 96 anni di storia sono tanti, troppi se non si rinnova. Pensavo fosse finita lì. Invece no. Mi hanno richiamato proponendomi di metterci a tavolino e concludere. Abbiamo chiuso. Sono qui, formalmente, dal 1 febbraio 2018.

Cosa ha trovato nella stazione?

Innanzitutto una premessa. Quando ero in Regione Veneto avevo cercato di rilanciare un'altra realtà di ricerca

nelle nanotecnologie. Per vari motivi – questioni di tempo, deleghe mancanti e altri fattori – l'hanno venduta quando sono andato via, piuttosto che rilanciarla completamente. Mi è molto dispiaciuto non aver avuto tempo e mezzi per rilanciarla e così il desiderio di lavorare nell'ambito della ricerca mi ha portato ad affrontare questa nuova opportunità. Sono convinto che se vogliamo distinguerci in questa nostra bella Italia, dobbiamo puntare moltissimo sulla differenziazione, sulle idee e sulla ricerca. Se non facciamo questo, anche le nostre industrie si avviano verso il decadimento e la scomparsa. Questo è da sempre il mio mantra: dove arrivo cerco di studiare, rinnovare e rilanciare. L'esempio di Veneta Cucine è significativo: ho organizzato un corso post laurea a cui hanno partecipato 20 laureandi da 15 paesi diversi. A fine corso hanno presentato dei progetti che poi sono stati usati per lanciare prodotti per tre, quattro, cinque anni. Bisogna avere idee. Le idee fanno la differenza.

I settori però possono essere differenti. Con problematiche diverse.

Non è una questione di settore.

Sono passato dal metalmeccanico alla ricerca, dal pubblico al privato. Partendo sempre dal concetto che devi capire dove sei arrivato, devi creare la tua squadra e dopo di che, devi cominciare a pianificare e ad accelerare. Perciò sono arrivato qui in punta di piedi. Tenendo presente, che Ssica è una realtà di ben 96 anni, rimasta senza un direttore per molti anni. C'era la necessità, soprattutto sentita dagli industriali, di un rapporto di correlazione e pianificazione. Mancava la figura ponte fra il Cda e la struttura. C'era e c'è anche un altro problema. Quello delle due sedi. Una a Parma, con poco più di 80 persone fra ricercatori e tecnici di laboratorio e un'altra ad Angri, in provincia di Salerno, entrambe da coordinare, armonizzare e rilanciare, come un tutt'uno.

Una cattedrale nel deserto, mi dicono.

Sede tutta in cemento armato, enorme, che usiamo solo per poco più di un quarto, se va bene. Lì ci sono poco più di 20 persone di cui 14 dedicate alla ricerca. I punti fondamentali da realizzare sono nuova pianificazione e gestione ottimale dell'attività, progetti e persone.

Già persone. Come sempre nel pubblico c'è chi lavora e chi fa finta...

No. Diciamo che ci sono persone che corrono poco e persone che corrono anche per gli altri. Questa è un po' la situazione. Per questo ho cercato dapprima di trovare gli equilibri con tutti i dipendenti, pianificare programmi e progetti condivisi con le Associazioni di categoria e in secondo luogo, mi sono mosso nella direzione del comunicare all'esterno il lavoro svolto in Ssica.

Più che giusto e doveroso, visto che le aziende vi pagano. Anzi, sono costrette a pagarvi.

È vero. Abbiamo 3.600 contribuenti obbligati a pagare un fee annuale per una legge del 1922. Per questo abbia-

COS'È SSICA

Ssica, ovvero Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari. Anno di nascita: 1922. Sede principale: Parma, sezione staccata ad Angri, in provincia di Salerno. Professione: ex ente pubblico, oggi fondazione di ricerca. Un mestiere dignitosissimo, se fatto bene. E soprattutto se produce risultati meritevoli per tutto il vasto settore delle conserve: produttori di carne, frutta e verdura in vasetto e sott'olio, confetture, omogeneizzati, sughi, pesto, succhi di frutta, prodotti ittici, dadi, lieviti, prodotti di gastronomia surgelati e altre referenze.

Benefici diretti e indiretti

La stazione è stata fondata come ente pubblico quasi un secolo fa, nel 1922, con il regio decreto n. 1396 del 2 luglio, convertita in ente pubblico economico dal D.lgs. n. 540 del 1999. Oggi è una Fondazione di ricerca che "svolge la propria attività di ricerca fondamentale,

di ricerca applicata e di sviluppo sperimentale, di presidio tecnologico, di analisi e consulenze di laboratorio, di trasferimento dei risultati, di formazione e altre attività correlate, in favore delle aziende che operano nel settore conserviero dell'agroalimentare e che, in tutti questi lunghi anni, hanno beneficiato e continuano a beneficiare, direttamente o indirettamente, dei risultati di tale attività".

La governance

Il direttore generale è Tiziano Baggio. Il Consiglio di amministrazione è composto da cinque membri e dura in carica tre esercizi. Presidente è Andrea Zanlari, nominato dalla Camera di commercio di Parma. Troviamo inoltre esponenti di varie organizzazioni nazionali e membri designati dalla Camera di Commercio di Parma e dalle Associazioni di categoria più rappresentative.

L'attività nel settore carni e salumi

La Ssica è organizzata per aree scientifiche: quella relativa alle conserve di carne si occupa di "derivati di carne la cui conservazione industriale è ottenuta mediante trattamenti termici (salumi cotti) o di essiccazione e fermentazione (salumi stagionati)".

Accanto alle attività legate a tecnologia e qualità della salumeria italiana, la stazione offre approfondimenti su sicurezza, aspetti nutrizionali, sviluppo di nuovi prodotti, confezionamento, shelf-life e sostenibilità ambientale. L'attività di ricerca, sempre secondo il sito ufficiale, "sviluppata in collaborazione con aziende del settore, associazioni e consorzi di produttori, università e istituti di ricerca, vuole fornire alle aziende un supporto per il miglioramento degli standard di qualità e sicurezza e basi scientifiche per lo sviluppo della filiera delle carni,



Il dipartimento consumer science



La fabbrica



Un laboratorio

mo l'obbligo morale e materiale di comunicare e mettere a loro disposizione il lavoro che stiamo facendo. Ma prima occorre fare un altro passo avanti...

Cioè?

Dovevamo trovare il giusto equilibrio per quanto riguarda i numeri. Cosa vuol dire? Che malgrado riceviamo i contributi, far quadrare il conto economico e la parte finanziaria non era e non è proprio semplice. Ci siamo concentrati su quella che era in primis la possibilità di dare tranquillità alla stazione attraverso un piano industriale.

Cosa recita questo bilancio?

Il fatturato della stazione è di poco superiore ai 10,8 milioni di euro. I soldi coperti da contribuzione e interventi su importazioni sono intorno agli 8 milioni, mentre il delta è dato da tre fattori diversi: progetti europei, nazionali e regionali cofinanziati. Inoltre, è di nostra competenza svolgere attività di analisi e consulenza.

Qual è la quota relativa agli stipendi?

Poco più del 50%

Una curiosità: lei quanto prende all'anno?

Sono un Dirigente

Andiamo avanti. Mi parli del Comitato scientifico.

E' un'altra delle mie priorità. Abbiamo istituito il comitato scientifico verso fine luglio 2018. E' composto da: il prorettore dell'Università di Bologna, Fabio Fava. Che è anche responsabile dei fondi europei del Mise, Mipaft, Miur. Poi abbiamo cooptato un funzionario europeo che è consulente del comune di Londra per i fondi europei a Bruxelles, Nicola Dorigo. C'è poi Mauro Fontana, amministratore delegato della società di ricerca della Ferrero.

E questo comitato ha cominciato a lavorare?

Certamente. Abbiamo studiato delle linee guida per la stazione. Fra queste il numero dei progetti su cui lavorare.

Prima erano circa 40 l'anno, con attività disgregate tra i diversi ambiti merceologici e tematici. Oggi, i nuovi progetti sono invece 19 e discendono da un'attività di accorpamento trasversale e multidisciplinare dei temi da sviluppare. Carni e vegetali la fanno da padrone. Anche perché sono i settori che maggiormente contribuiscono al budget della stazione. Poi abbiamo alcuni progetti sul packaging, altri mirati sul pomodoro (dove siamo anche il centro analisi dell'organizzazione mondiale del pomodoro da un paio di mesi), altri sull'ambiente, altri sulla shelf life e sull'ittica.

Da dove nascono questi progetti?

Dal lavoro e dal rapporto con le aziende, anche attraverso le Associazioni di Categoria. Via via che ho conosciuto l'interno, ho cominciato a conoscere l'esterno. Avevo e ho bisogno di respirare l'aria delle aziende, di incontrare le associazioni. Per raccontare loro i progetti, sia quelli in via di attuazione sia in divenire. Un confronto proficuo e doveroso.

Parliamo ora di comunicazione verso l'esterno. Non è ora di aggiornare il vostro sito?

Ha ragione. Ho incaricato un'agenzia di rivederlo completamente. Perché solo ora? Perché ora ho chiari gli obiettivi e i focus della Stazione.

Non solo. Eravamo abituati a pubblicare una rivista che usciva tre volte l'anno. Ma era composta di articoli scientifici complessi e di non sempre veloce lettura e comprensione. Oggi invece abbiamo bisogno di uno strumento agile ed efficace. Ecco allora il progetto di una newsletter digitale più concisa e di facile lettura, che racconterà il lavoro della stazione. Verrà inviata a circa 5mila operatori dei vari settori. Abbiamo poi aperto le nostre stanze...

Ovvero?

Per esempio da quest'anno abbiamo ripreso ad ospitare le trattative per il

pomodoro. Fra poco arriveranno quelli del tonno. E altri ancora. Abbiamo poi lanciato un'analisi di mercato rivolta ai nostri contribuenti. I più strutturati, circa 1200. Nove semplici domande. La cosa che mi ha stupito positivamente è che hanno risposto oltre 400 aziende, dandoci indicazioni e consigli.

Mi parli invece dei corsi.

Sicuramente un'altra attività strategica ai nostri fini istituzionali. Abbiamo messo in rete un corso prima di Natale. Lo abbiamo dovuto chiudere per esaurimento di posti a metà gennaio, perché su 100 posti disponibili abbiamo ricevuto 170 richieste di partecipazione e verrà riproposto. I corsi durano otto settimane e sono svolti nella giornata di venerdì. Vi partecipano: tecnici delle aziende, responsabili sviluppo e ricerca e altri ancora. E non dimentichiamo le pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali per avere visibilità anche in altre sedi. E questa è l'altra cosa su cui stiamo spingendo e su cui faccio pressione: cercare di pubblicare ogni progetto che chiudiamo.

Vorrei chiudere questa intervista con una nota positiva. Avevamo già pronto un articolo piuttosto pesante su Ssica, che rifletteva il malumore delle aziende. Che rifletteva un'immagine della fondazione che, oggettivamente, traspare anche dal sito. Cioè l'immagine di una stazione vecchia. Che si trascina, che impone una tassa nascosta alle aziende, che bisogna pagare per forza perché lo dice la legge. Fino a ieri non si capiva l'utilità della fondazione. Le aziende pagavano e pagano questa tassa, ma che cosa portano a casa? Che cosa mi dà questa fondazione? Queste le domande a cui Tiziano Baggio ha risposto in maniera compiuta. Il lavoro che lo attende non è certo semplice ma ci sono tutte le premesse per un cambio di passo deciso e sostanziale.

Angelo Frigerio

CARTA D'IDENTITÀ DELL'ENTE

Anno di nascita: 1922

Professione: Fondazione di ricerca

Direttore generale: Tiziano Baggio
Solo Area Scientifica (tra parentesi il numero di dipendenti):

- Conserve di carne (12)
- Conserve ittiche (3)
- Conserve vegetali – pomodoro (12)
- Microbiologia (14)
- Consumer science (5)
- Imballaggi (6)
- Metrologia e presidio tecnologico (4)
- Ambiente (5)
- Sicurezza chimica (2)



I PRODOTTI INTERESSATI

PRODUZIONI CONSERVE ANIMALI

Soggette a contributo

1. Carni in scatola comunque preparate, pastorizzate e sterilizzate.
2. Carni salate, stagionate, affumicate e non
3. Carni insaccate escluse le carni fresche
4. Carni cotte, intere e macinate, pastorizzate e sterilizzate
5. Omogeneizzati e liofilizzati di carne
6. Salumi preaffettati e porzionati in confezione ermetica, in atmosfera modificata
7. Disosso e sugnatura

PRODUZIONI CONSERVE VEGETALI

Soggette a contributo

1. Frutta in scatola, in vasetto, pastorizzata, sterilizzata e comunque preparata
2. Verdure in scatola, in vasetto, pastorizzate, sterilizzate e comunque preparate
3. Verdure sott'aceto e sott'olio in confezione ermetica
4. Frutta e verdure essiccate in confezione ermetica
5. Marmellate, confetture e gelatine
6. Mostarde e mosto d'uva
7. Omogeneizzati e liofilizzati di frutta / verdure (es. per prima infanzia)
8. Creme a base di frutta fresca o essiccata
9. Creme di ortaggi, sughi, patè, pesto, ketchup
10. Succhi di frutta /verdure, nettari, sciroppi

CONSERVE ITTICHE

Soggette a contributo

1. Prodotti ittici in scatola comunque preparati, pastorizzati e sterilizzati
2. Prodotti ittici salati ed essiccati
3. Bottarga e caviale
4. Prodotti ittici in scatola pastorizzati, sterilizzati
5. Prodotti ittici sott'olio, marinati, in confezione ermetica
6. Prodotti ittici pastorizzati, sterilizzati, comunque preparati
7. Prodotti ittici omogeneizzati e liofilizzati

ESTRATTI E DADI

Soggetti a contributo

1. Dadi e preparati per brodo, lieviti
2. Liofilizzati

ALTRO - (PRODOTTI SURGELATI)

Soggetti a contributo

1. Frutta e verdura surgelate in confezione ermetica e comunque preparate.
2. Carni surgelate, in confezione ermetica e comunque preparate.
3. Prodotti ittici surgelati, in confezione ermetica e comunque preparati.
4. Prodotti di gastronomia surgelati

includendo l'idoneità della materia prima alla trasformazione, la verifica del processo di lavorazione, lo studio dei prodotti finiti pre-porzionati e confezionati".

Tra le principali aree di attività segnalate sul sito ci sono la qualità della carne, la formulazione dei salumi (riduzione di alcuni additivi e ingredienti), miglioramenti in termini di tecnologia, packaging, sicurezza e aspetti nutrizionali. Qui i progetti in corso sono diversi, anche tagliati su misure per il settore salumi. Uno di questi è 'Green Charcuterie', finanziato dalla Regione Emilia Romagna mediante lo strumento Por Fesr 2014-2020. L'obiettivo è "sviluppare tecnologie e ingredienti vegetali innovativi nella produzione e trasformazione della carne suina in funzione della salute del consumatore". Il progetto prevede la selezione di suini nazionali a ridotto tenore di acidi grassi saturi e alimentati con fonti lipidiche ricche di Omega 3 e antiossidanti, legati alla produzione di salumi con meno grassi e arricchiti con estratti vegetali provenienti da sottoprodotti agricoli regionali.

I contribuiti

Se la vita dell'ente comincia nel lontano 1922, la contestata norma che obbliga le aziende conserviere a pagare un contributo è di appena un anno dopo. Tutto nasce con il regio decreto 2523 del 31 ottobre 1923, art. 23 e successive modificazioni. Aggiornato poi con il Decreto legge 78 del 31 maggio 2010, convertito con modificazioni della l.n. 122 del 30 luglio 2010, nonché del dm, concertato tra il ministro dello Sviluppo economico e il ministro dell'Economia e delle Finanze, pubblicato sulla Gu n. 141 del 20 giugno 2011. Ebbene, secondo la legge in vigore, "tutte le aziende, che producono alimenti conservati, hanno l'obbligo di versare il contributo per lo svolgimento dell'attività istituzionale di questa stazione sperimentale".

L'ammontare viene calcolato sulla base delle retribuzioni lorde corrisposte a tutto il personale: dirigenti, impiegati tecnici e amministrativi, operai, apprendisti e personale a contratto.

Pitti Taste: l'eccellenza che piace

Oltre 16mila presenze per l'evento che si è svolto dal 9 all'11 marzo a Firenze. Con 6mila buyer da 50 paesi e 400 espositori selezionati. Successo anche per i 90 appuntamenti organizzati in città.

Pitti Taste colpisce ancora. Numeri in crescita per il salone dedicato alle eccellenze del gusto, in scena a Firenze dal 9 all'11 marzo. E cresce anche l'entusiasmo di espositori, operatori del settore e semplici appassionati, che hanno affollato la Stazione Leopolda nei tre giorni di apertura, scoprendo le tante novità messe in vetrina da quasi 400 aziende e affollando gli eventi programmati in città per il 'Fuori di Taste'. E intanto fervono già i preparativi per l'edizione numero 15, fissata nei giorni 14-15-16 marzo 2020.

Buyer e visitatori in aumento

In totale sono stati circa 6mila i buyer registrati, mettendo a segno un +3% rispetto a un anno fa e confermando il trend in crescita. Aumentano i buyer italiani (+3%) e i visitatori esteri (+5%) come persone registrate e in crescita ancora maggiore come numero di aziende compratrici (+8%).

Tra i mercati che hanno fatto registrare risultati migliori ci sono la Germania (+64%), il principale come presenze al salone, e poi Francia (+26% come ragioni sociali), Svizzera (+18% come ragioni sociali), Spagna (+35%), Austria (+60%) e Corea del Sud al raddoppio dei suoi compratori; molto bene anche i numeri da Olanda, Israele e Repubblica Ceca. Complessivamente, Taste ha superato le 16mila presenze totali, grazie anche a un pubblico molto qualificato di cultori e appassionati del food, che in tre giorni di manifestazione sono stati oltre 10.100.

Agostino Poletto (Pitti Immagine): "Edizione più che positiva"

"L'energia di Taste contagia tutti", commenta Agostino Poletto, direttore



generale di Pitti Immagine, "anche questa è stata un'edizione più che positiva, che si inserisce in una serie di edizioni in crescita, sia nei numeri che nella qualità, e di questo siamo molto soddisfatti. La selezione di aziende - anche con i nuovi ingressi - e le novità che queste hanno portato al salone sono state giudicate di altissimo livello, e hanno coinvolto il pubblico in tre giornate

intense di degustazioni, presentazioni, scoperte e contatti commerciali. Al tempo stesso Taste è sempre di più un appuntamento per professionals: abbiamo registrato presenze in crescita e sempre più qualificate tra negozi specializzati, aziende della distribuzione, department store, importatori di eccellenze italiane, insomma molte delle migliori realtà internazionali del mondo del cibo di

qualità. Ma Taste, continua Poletto, "è anche sempre più un incubatore di tendenze, idee e temi della scena culinaria contemporanea: il Pianeta Pane ha conquistato tutti, con i laboratori 'A Scuola di Pane' sold out e i talk seguitissimi; così come i Ring del Gastronauta Davide Paolini, solo per citarne uno quello con protagonisti Massimo Bottura e Massimiliano Alajmo e i loro progetti sociali. E chiaramente c'è stata tanta partecipazione anche per i quasi 90 eventi che hanno animato Firenze con il 'Fuori di Taste': come sempre creativi e gustosi".

A ognuno il suo panino

Tra gli eventi di maggior successo, il 9 marzo, si è svolto 'A ognuno il suo panino... semplice, ricco, spontaneo, evocativo, insolito, tradizionale, personale'. Dove il panino diventa spunto per parlare di alimentazione e di memoria del gusto. Il palco dell'area Ring ha visto la presenza di: Anna Prandoni, direttore de Il Panino Italiano Magazine e docente della Scuola Accademia del Panino Italiano, il Gastronauta Davide Paolini, Tommaso Mazzanti di All'Antico Vinaio (locale fiorentino che ha fatto del panino il re dello street food), Morgan Pasqual de La Giardiniera di Morgan (che produce croccanti verdure, perfette per farcire), Giacinto Mingione del forno Pane & Pace di Matera, e due 'maestri del panino', Daniele Reponi e Riccardo Soncini. Ognuno di loro ha raccontato l'abbinamento che più lo rappresenta, quello che evoca il ricordo migliore, di feste, gite, giochi. Il risultato è stato una rassegna di valori autentici, di ingredienti che seguono le tradizioni e di creatività che si evolve con i tempi

Il trattamento delle tue acque di processo.

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

Evaporatori Concentratori Sottovuoto

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

**RICHIEDI UN TEST GRATUITO
VISITANDO LA PAGINA**

eco-techno.it/salumieconsumi/



eco
TECHNO
Vacuum Evaporation Systems



Vieni a trovarci a
TUTTOFOOD
Pad. 6 - Stand C37 D38

Finocchiona IGP

Se ti garba la Toscana di carattere



Assaggia la Finocchiona IGP

Visita www.finocchionaigp.it

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



Regione Toscana



Social network nel mirino. Soprattutto per le pratiche "scorrette" che dilagano e viaggiano sulla Rete in materia di 'fake'. Che riguardino le news, il numero dei "mi piace" o dei follower, la sostanza non cambia. La situazione sta deflagrando. Dopo la brutta storia di Cambridge Analytica, società che sfruttando anche la mancata vigilanza da parte di Facebook avrebbe raccolto dati su centinaia di migliaia di utenti con false motivazioni per poi renderli disponibili nelle campagne per la Brexit e l'elezione di Donald Trump, e dopo lo sbarco dei trolls, nel mare magnum di Internet è diventato sempre più complicato orientarsi.

Il bisogno di certezza sulle informazioni e sull'attendibilità delle fonti e dunque dei dati (quali che siano) ha assunto finalmente una rilevanza centrale. I social network - che sono un potentissimo strumento di comunicazione, capaci di attrarre investimenti e advertising a discapito di altri media - si trovano nell'occhio del ciclone. Ancor più dopo l'arrivo del fenomeno legato ai cosiddetti 'influencer'.

Hobby o professione?

C'è chi ha iniziato per gioco. Chi lo considera un semplice hobby. E chi ne ha fatto una professione vera e propria. Da qualche anno ormai, la parola influencer è entrata nel vocabolario di tutti i giorni, indicando una o più persone che occupano il loro tempo cercando visibilità sul web - e in particolare sui social media - riuscendo a crearsi un certo seguito di persone che si interessano alle loro esperienze e opinioni. Fino a diventare in alcuni casi dei veri e propri personaggi mediatici, in grado con un solo post di condizionare il comportamento e spesso anche le scelte di acquisto di centinaia, se non migliaia, di persone.

A volte sono personaggi già noti. Più spesso si tratta di persone comuni, che hanno saputo individuare e approfondire una particolare nicchia di interesse o possiedono una capacità comunicativa sopra la media. In ogni caso, la merce di scambio è sempre e solo una: il numero di follower, cioè di persone disposte a stare ad ascoltare ciò che hanno da dire ed, eventualmente, a imitarli. Ricercatissimi da aziende di ogni settore, dalla moda alla tecnologia, passando per cosmesi, prodotti per l'infanzia e anche alimentari, si stanno gradualmente ma inesorabilmente sovrapponendo - talvolta surclassandola - a una delle figure chiave del marketing degli ultimi decenni, quella del testimonial. Un mercato ricco di opportunità, quello degli influencer. Con l'avvento del Web 2.0, il loro impiego per promuovere beni e servizi è ormai diventato una pratica diffusa, che genera un impressionante giro d'affari. Negli Stati Uniti, per la sola piattaforma Instagram, ammonta a 570 milioni di dollari, secondo un report di eMarketer. E i personaggi più pagati arrivano a percepire fino a 18mila dollari per ogni post sponsorizzato, che in questi casi può essere visualizzato anche da decine di milioni di persone.

Lo scandalo cinese

Ovviamente, dove ci sono opportunità di guadagno facile (o presunto tale), non manca chi cerca di approfittarsene in modi illeciti, tentando di aggirare il sistema. Accade ad esempio in Cina, dove un report investigativo



SOCIALMENTE 'TAROCCATI'

Esplode il caso dei falsi sul web.
In Europa la commissione bacchetta ancora una volta Google, Facebook e Twitter.
In Cina un'inchiesta della Tv nazionale mette sotto accusa la compravendita di follower e like sui network. Ma il fenomeno è globale.
E alimenta pericolose fake news.
Anche nell'alimentare.

andato in onda sulla Cctv, il maggiore network televisivo nazionale, ha smascherato un grosso business di compravendita di follower finti da parte di influencer e celebrity.

Quando Cai Xukun, membro della band cinese Nine Percent, ha pubblicato il suo ultimo singolo, Wait Wait Wait, su Weibo, il social network più popolare in Cina, il suo post è stato condiviso da qualcosa come 100 milioni di utenti. Ogni suo contenuto genera numeri immensi, che gli hanno garantito eccellenti opportunità commerciali - per citarne alcune, con L'Oreal, Chanel e la Nba League. Peccato che la sua popolarità non fosse del tutto autentica, e che gran parte di questi follower fossero stati comprati.

A intervenire nel caso segnalato dalla Cctv potrebbe essere nientemeno che il Governo cinese. Come riportato dalla stessa emittente televisiva, le autorità di stato avrebbero intenzione di regolamentare seriamente la questione per tutelare quelle aziende che decidono di investire su account che poi si rivelano falsi. E la stessa Weibo si è dichiarata disposta alla massima collaborazione in questo senso.

I profili di successo? Si comprano

L'indagine della Cctv ha dimostrato quanto sia semplice in realtà - persino in Cina - crearsi dal nulla un profilo social di successo: basta rivolgersi al marketplace Taobao di Alibaba o ac-

cedere al sistema WeChat di Tencent per mettersi in contatto con agenzie professionali che offrono questo tipo di servizio. Un pacchetto base può costare anche solo 1,50 dollari, e assicura 400 fake follower o, a scelta, 100 condivisioni di un determinato post. Ma l'offerta in questo senso è ampia, e può essere modulata a seconda delle esigenze specifiche dell'acquirente. Infatti, se comprare un milione di follower può costare sui 3mila dollari, questo potrebbe non bastare a rendere un profilo credibile a tool di analisi come HypeAuditor o SimilarWeb, che applicano algoritmi in grado di calcolare la media tra numero di seguaci e numero di interazioni effettuate, individuando così possibili fake. A fare il lavoro di bassa manovalanza sono persone assoldate dalle stesse agenzie, che a costi irrisori si impegnano nella creazione di profili falsi e nell'interazione sui social network come il già citato Weibo, oppure su DouYin (un'app molto popolare in Cina, che consente di creare e condividere video). In questo caso si parla di 'mass follower', account che seguono un gran numero di pagine o profili senza esserne realmente interessati, e pagati da 0,1 a 0,5 centesimi di dollaro per ogni interazione. Esistono poi i 'fake follower', comunemente detti 'bot', creati in massa da software ad hoc.

Quanto accaduto in Cina non è certo una novità. Il fenomeno è già noto da

tempo anche in Occidente, tanto che la stessa Instagram lo scorso novembre aveva annunciato il pugno duro contro quella che può essere considerata una contraffazione a tutti gli effetti. La piattaforma ha innanzitutto dichiarato guerra alle applicazioni che generano falsi seguaci, fake like e commenti finiti: tutte le azioni generate da account che sfruttano servizi offerti da terzi per aumentare la popolarità verranno rimosse per violazione delle Linee guida della community e dei Termini di utilizzo. "Abbiamo elaborato", si legge nella nota stampa diffusa per l'occasione, "strumenti in grado di aiutare a identificare gli account che usano quel genere di servizi, e procederemo alla rimozione delle attività non autentiche".

Una misura adeguata? Forse è ancora presto per dirlo. Intanto, però, a pochi mesi di distanza, le opzioni per aggirare la questione abbondano. Basta una semplice ricerca su Google per approdare su decine di siti che offrono follower in cambio di denaro, con tanto di garanzie, supporto alla vendita e offerte speciali. Qualche esempio? Per 499,99 euro si possono acquistare 150mila follower su Instagram, per 49,99 euro ci si aggiudicano 10mila fan su Facebook, con solo 84,99 euro si conquistano 25mila follower su Twitter. Se tutto questo non dovesse bastare, c'è YouTube, con la possibilità in questo caso di affossare la popolarità altrui acquistando pacchetti da 10mila 'dislike' alla modica cifra di 89,99 euro.

Per chi desidera soluzioni automatizzate a lungo termine, esistono anche opzioni a sottoscrizione mensile 'all inclusive zero pensieri', dove l'intelligenza artificiale si occupa di "far crescere il profilo in modo organico e segmentato [...] conseguendo obiettivi di crescita e qualità". Termini rassicuranti, che tentano di nascondere dietro un dito l'inefficacia di profili gonfiati da falsi follower. Ma anche la scorrettezza a livello etico di tale comportamento. Comportamento che purtroppo sembra essere sempre più diffuso, e che è ancora ben lontano dall'essere contrastato efficacemente.

La questione europea

Non vanno meglio le cose nel Vecchio Continente. Almeno così ha recentemente ribadito la Commissione Europea di Bruxelles. Che ha espresso un giudizio negativo in merito alle misure attuate (finora) per contrastare le 'fake news' da parte dei tre colossi social e del web, ossia Google, Facebook e Twitter. Dopo aver siglato nello scorso ottobre un codice di condotta volontario accettando la richiesta di Bruxelles di potenziare le misure per la lotta alla disinformazione online e alla pubblicità ingannevole, ogni mese Google, Facebook e Twitter devono presentare alla Commissione europea dei report sull'andamento delle misure anti-fake news. Ed è proprio in seguito all'analisi dei rendiconti che il commissario alla sicurezza Julian King ha sottolineato non poche mancanze, arrivando a dichiarare: "Purtroppo c'è addirittura un peggioramento".

La commissione di Bruxelles ha da tempo intensificato la propria azione, ancor più in vista delle elezioni europee del prossimo maggio: Ma sembra che per ora al lato pratico ben poco sia stato attuato. Ad esempio, Facebook sembra non abbia fornito alcun detta-

glio sulle azioni contro le ads politiche intraprese a gennaio né sul numero di account falsi cancellati a causa di attività volte a influenzare il corretto processo democratico nell'Unione europea. Mentre, guardando a Twitter, la Commissione ha criticato la mancata fornitura di parametri di riferimento per misurare i progressi nella sorveglianza sugli annunci politici sulla piattaforma.

Le fake news e gli acquisti nel settore alimentare

Forse quello alimentare è uno dei primi settori ad essere stato colpito dalle fake news, ancora prima che i social diventassero lo strumento di informazione più consultato dai consumatori. Ma nonostante il settore sia ormai avvezzo a fare i conti con questo convitato di pietra, i suoi effetti continuano ad essere importanti. E questo per diverse ragioni: innanzitutto è sempre più difficile individuare questo tipo di comunicazioni, nel mare magnum del web. Ma è soprattutto difficile scardinare convinzioni che, in un periodo storico dominato dall'idea dell'uno vale uno, prescindono dal parere degli esperti. Anzi, ne traggono addirittura nuova linfa. Purtroppo si tratta di fenomeni che influenzano i consumatori, rivelandosi in molte situazioni come formidabili vettori di orientamento degli acquisti. L'elenco delle vittime di fake, rumor e simil fake è molto lungo nel settore alimentare. I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari condizionandone pesantemente il

consumo. Per fare qualche esempio, ci sono le uova, accusate di rappresentare una minaccia enorme per la salute. Più di recente è stata vittima la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social. E come dimenticare le tante bufale sul latte e i suoi derivati: "eliminare latticini per stare meglio", "bevendo latte si ingeriscono sostanze inquinanti", "il burro fa male", "le bevande vegetali possono sostituire il latte", "i formaggi fanno ingrassare", "il latte in età adulta non si deve consumare", "il latte è cancerogeno". Sono solo alcuni dei falsi miti che circolano intorno a questi prodotti. In questo campo, però, le fake news possono danneggiare la salute dei consumatori, che finiscono con lo scegliere alimenti nella convinzione, spesso sbagliata, di un maggior benessere o con il rinunciare ad alimenti di grande valore nutrizionale. Quella della fake news è una comunicazione che molto incide sulla percezione dei consumatori, come ha spiegato di recente anche il Censis, che insieme a Conad ha curato una ricerca su Miti e Consumi, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni scientifiche. E ovviamente, se ci si sposta sul sanitario puro, gli esempi diventano ancor più eclatanti, non fosse altro per gli effetti devastanti che possono avere sulla salute individuale e collettiva. Il fake, quindi, si impone nell'immaginario collettivo arrivando in alcuni casi a dominarlo. Del resto, come si diceva,

ci sono 6,4 milioni di italiani fortemente avversi a competenze e professionalità nelle quali non ripongono fiducia, che diffidano degli esperti, dall'alimentare alla sanità, e per cui lo studio e la professionalità non sono indispensabili nella vita. Ma che, d'altro canto, appaiono sensibili ai contenuti che si generano fuori dal mainstream. In fondo, oltre alla tecnologia, sono state proprio le subculture sovversive, trasgressive, di margine, a generare trend che sono poi entrati nel mass-market. Esempi più recenti di successo sono il biologico, il veganesimo, il salutismo e l'autenticità, che sempre più sono diventati trend egemoni, almeno nei dibattiti sul mass-market, se non sempre nei numeri, partendo da esperienze minoritarie di subculture, percepite come altamente eccentriche o vestigia del passato.

Gli esperti? Nessuno ci crede più

Dati interessanti quelli del Censis, se si considera il fattore età, con i giovani che guidano la classifica dei più avversi: sono ben il 25,1% i 18-34enni che non si fidano del sapere degli esperti, dato che scende al 18,9% tra chi ha più di 65 anni). Ed è il 24,2% la quota di giovani che crede che studio e professionalità non siano indispensabili per avere successo, contro il 17,6% rilevato tra gli anziani. E sono presumibilmente loro le persone più esposte agli effetti delle fake news. Del resto, la loro diffusione di massa, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing e comunicazione commerciale: un tem-

po la pubblicità dei persuasori occulti giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale. Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma: chiunque può generare e mettere in rete informazioni incontrollate di qualsiasi tipo.

Il narcisismo come nuova fonte di informazione

Il narcisismo del broadcast yourself, spiega sempre il Censis, ha aperto la strada alla proiezione del proprio sapere, che molto spesso è solo esito di luoghi comuni, superstizioni, conoscenze affrettate e di certo non competenti: nasce così una figura che nei social e in generale nel web trova un luogo di espressione, riconoscimento, distintività e legittimazione. Si tratta di persone che, lontane dai luoghi della vera competenza, riversano nei social i propri fantasmi, con parole in libertà, che suscitano però inattese reazioni nella mente di altre persone. Nascono allora un'economia e un sociale paralleli, in cui prendono corpo e crescono fake di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo. Risalendo la genesi e la diffusione iniziale di tanti fake, si coglie la psicologia da assediati, derisi e frustrati che connota molti produttori o rilanciatori delle false notizie, che in questo processo vivono la propria ansia di riscatto.

Riccardo Colletti e Alice Realini

RICICLABILE NELLA CARTA

IDONEO AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI

BREVETTATO

SALVAFRESCHEZZA

LALTA MODA PER I TUOI MOMENTI

FOIA VERY FASHION

il packaging fa la *differenza*

www.essoquattro.it

Design by: **essoquattro**

“Crescere in maniera armonica”

Realtà specializzata nel comparto bresaole, Paganoni si consolida e registra ottime performance nel 2018. In particolare con i prodotti top di gamma. Parla Nicola Paganoni, responsabile commerciale.

Azienda specializzata nella produzione di bresaola, Paganoni è una realtà che continua a crescere e a innovare. Perciò, in questa chiacchierata a tutto campo, affrontiamo il comparto salumi a 360 gradi. A partire dalle performance dell'azienda, passando per alcune crisi di grandi player, fino ad arrivare alle diverse strategie di comunicazione. La parola a Nicola Paganoni.

Partiamo con la domanda di rito sull'andamento dello scorso anno.

Il 2018 è andato bene. Arrivavamo da una crescita del 20% circa l'anno precedente e l'obiettivo era quello di consolidare il risultato, visto che la nostra intenzione è di crescere in maniera armonica. Nonostante questo, il fatturato è comunque cresciuto di alcuni punti percentuali, perciò siamo molto soddisfatti.

Quale prodotto ha registrato l'andamento più dinamico?

Non abbiamo rilevato dinamiche eclatanti o in discontinuità rispetto al passato. Cresce il preaffettato, cresce il top quality (che è il nostro target primario), c'è una forte richiesta di prodotti di primo prezzo (che non è il nostro mercato di riferimento) e soffrono le mezze misure. Ormai sono trend che durano da parecchio tempo, e non credo cambieranno significativamente nell'immediato.

Come sono distribuite le vendite per canale?

Il principale resta il normal trade, anche se abbiamo avuto diversi contatti con la grande distribuzione, sempre più interessata ai nostri prodotti di gamma medio alta.

E questo cosa ha comportato?

Abbiamo scelto di diversificare l'offerta maggiormente, ma sempre mantenendo il brand identity estremamente coerente. Tradotto: abbiamo una faccia sola.

Un approccio che vale anche per l'estero, immagino...

Absolutamente sì: non a caso abbiamo impostato la rete commerciale estero ed i primi risultati sono molto incoraggianti.

Dove?

Principalmente in Europa e in particolare in Germania. La cultura del prodotto bresaola all'estero è ancora bassa e c'è tanto da lavorare, ma ben venga!

Restiamo su trend e prodotti: diverse aziende puntano sempre più sugli aromatizzati, sia per “reinventare” salumi tradizionali, sia per espandersi all'estero. Avete queste referenze in catalogo?

Durante l'edizione Cibus 2016 presentammo Diavola, la bresaola al peperoncino. A Tuttofood 2017, in-



BRESAOLA 'LA SCOTTONA'

Realizzata partendo da carni di scottona austriache di allevamenti alpini, è stata presentata con un nuovo packaging a fine 2018: una cassetta di legno che valorizza il prodotto contenuto, ma al contempo arreda il punto vendita.

Caratteristiche

Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona. La ricetta delicata esalta il sapore delle carni e la forma rustica sottolinea il legame con la tradizione.

Colore rosso vivo con leggera presenza di mazzatura.

Pezzatura media 4 Kg.

Forma naturale 'a goccia'.

Disponibile sottovuoto, intero o a tranci.

Tmc: 120 gg.



sieme alla bresaola del focolare (affumicata) e alla bresaola di Chianina in crosta di pepe, abbiamo dato vita ad una vera e propria linea di bresaole aromatizzate: le Piccole prelibatezze. Dalla GranBresaola (prima bresaola di carne fresca dalla fetta grande) in poi, passando per Vestis (prima bresaola a tasso ridotto di sale), Primitiva (prima bresaola bio senza conservanti), siamo sempre stati in anticipo su quelle che spesso sono diventate tendenze di mercato.

Come è stato possibile?

Non è frutto del caso, ma il risultato di un atteggiamento determinato e preciso: guardiamo a quello che piace ai consumatori e che sul mercato manca, piuttosto che a quello

che fanno i nostri competitor. Il tutto filtrato dalle nostre convinzioni, tradizioni e principi: vogliamo crescere, ma non siamo disposti a tutto per farlo.

A proposito di mercato: qual è il tuo giudizio sulla crisi di alcuni grandi gruppi, come Kipre e Ferrarini? In questo momento sembrano avvantaggiate le aziende medio-piccole: perché, secondo te?

Sono situazioni estremamente complesse ed anche diverse fra loro: il rischio di scendere nel qualunquismo è alto. Sebbene sia evidente che per una piccola azienda sia più facile adattarsi ai cambiamenti di mercato (sempre più repentini) rispetto ad una grande, bisogna sottolineare che



Nicola Paganoni

ci sono anche i big che vanno a gonfie vele.

E cosa hanno di diverso rispetto a chi è in difficoltà?

Generalmente, in queste aziende solide gli imprenditori o i manager fanno il loro lavoro anziché pontificare sui giornali, con la fila dei creditori fuori dalla porta. Mi pare che dare la colpa “al sistema” sia ormai diventato lo sport nazionale, ma nello stesso sistema c'è anche chi riesce a fare bene.

L'anno scorso parlavamo di lavori “quasi ultimati” per l'ampliamento del vostro sito produttivo. A che punto siamo?

Ci siamo, mancano gli ultimi ritocchi e le autorizzazioni del caso, poi la nostra capacità produttiva aumenterà di circa il 50%. Avremmo potuto essere pronti prima ma, come dicevo, ci sta a cuore la crescita armonica. Avendo scelto di consolidare i risultati prima di crescere ulteriormente, nel 2018 abbiamo preferito dare priorità a progetti di ammodernamento della struttura attuale in termini di impianti, software e certificazioni.

Capitolo promozione: se dovessi scegliere tra fiera b2b, evento b2c o partnership con un volto noto o uno chef, cosa sceglieresti? Perché?

Puntare su uno solo sarebbe tempo perso... Pensando alla nostra realtà, è chiaro che bisogna lavorare a più livelli. Da questo punto di vista, però, viviamo in un'epoca fantastica.

In che senso?

A differenza del passato, oggi anche le piccole aziende come la nostra hanno a disposizione mezzi incredibili per poter comunicare, potenzialmente, con tutto il mondo e con costi tutto sommato contenuti. A mio avviso, la scelta di un canale deve essere la conseguenza di una strategia commerciale chiara e coerente, ed è proprio questo ciò che alle aziende troppo spesso manca.

Per esempio?

Capita di imbattersi in aziende che comunicano in maniera confusa o con linguaggi inadeguati ai canali utilizzati. Mi ricordano quei “finti giovani”, che risultano ridicoli sia agli occhi dei veri giovani sia a quelli degli altri.

Insomma, comunicare è una cosa seria...

Esatto. Comunque noto alcuni trend: ripresa degli eventi b2c, chef un po' in affanno, influencer che nascono come funghi. Avverto una grande esigenza, a livello personale, di svecchiare la comunicazione nel mondo del salume. Ci stiamo ovviamente lavorando, ma non posso dire di più...

Federico Robbe

FRIGOMECCANICA



Impianti Frigoriferi Industriali

SIAMO PRESENTI IN TUTTO IL MONDO RICERCA, ESPERIENZA E SERIETÀ DAL 1962



VENITE A TROVARCI
A FRANCOFORTE

IFFA
4-9 MAGGIO 2019

HALL
8.0
STAND
K68

CERTIFICATI BIANCHI • CONDENSAZIONE FLOTTANTE • CONTROLLO ENTALPICO • SOTTORAFFREDDAMENTO • RECUPERO DI CALORE DI CONDENSAZIONE
• IMPIANTI AMMONIACA A BASSA CARICA E IMPIANTI A CO2



ASCIUGATOI, STAGIONATURE E AFFUMICATOI PER SALAMI E PROSCIUTTI • CAMERE BIANCHE • SCONGELI • CONDIZIONAMENTO SALE DI PROCESSO
• STUFE PER MORTADELLE E PRODOTTI COTTI • SW ACQUISIZIONE DATI CON MICROPROCESSORE • SISTEMA DI SUPERVISIONE
• SISTEMI DI REFRIGERAZIONE PER INDUSTRIA ALIMENTARE



FRIGOMECCANICA



FRIGOMECCANICA S.p.A. - Via Provinciale 19 - 43038 SALA BAGANZA (PR) Italy - Tel. +39 0521 835666 - Fax +39 0521 834070
info@frigomeccanica.it - www.frigomeccanica.it - Facebook: Frigomeccanica S.p.A. - LinkedIn: Frigomeccanica S.p.A.

Pastori sardi vs Coldiretti: è guerra

Dura missiva degli allevatori isolani contro l'associazione guidata da Ettore Prandini. Che invita i colleghi a non farsi contagiare dalla 'febbre gialla'. A scatenare tutto è la convocazione di una manifestazione a Cagliari. Con l'uso dei 'soliti metodi' dei funzionari di Palazzo Rospigliosi.

Sempre pronta alla chiamata per le fotografie che contano, anche Coldiretti è salita sul carro della protesta del movimento dei pastori sardi, scesi in piazza per chiedere un aumento del prezzo del latte ovino. Quello dell'isola, d'altronde, è da tempo uno dei talloni d'Achille del movimento, che tra gli agricoltori sardi proprio non riesce a sfondare. Ma anche questa volta ci ha provato. Scrive il presidente Ettore Prandini sul suo profilo Facebook, nei giorni della protesta. "I pastori sardi sono strozzati da un prezzo per il latte di pecora indegno e illegale. Non c'è più tempo da perdere nell'affrontare le drammatiche emergenze che hanno messo in ginocchio decine di migliaia di famiglie".

E in men che non si dica eccolo al fianco di Vincenzo Gesmundo e Matteo Salvini, con contorno di una rappresentanza di allevatori, per la classica foto di rito. In realtà, però, il movimento dei pastori sardi, da sempre, sfugge all'incasellamento all'interno di Coldiretti, nonostante i ripetuti tentativi condotti negli anni, rivendicando la totale autonomia dalle associazioni di categoria. E anche questa volta tutto il movimentismo mediatico dei 'gialli' ha fallito l'obiettivo di mettere la sua bandiera sulla protesta. L'irritazione dei vertici di Coldiretti è piuttosto evidente: quando ormai la situazione gli è sfuggita di mano finisce per litigare con i ministri, con le altre associazioni, con i trasformatori e perfino con i pastori.

Nei giorni della firma dell'accordo fra allevatori e trasformatori, chiuso l'8 marzo a 74 centesimi al litro, Coldiretti avvia un'intensa campagna contro le iniziative del governo, il tavolo sardo e il ministro delle Politiche agricole Gian Marco Centinaio. Che replica con ironia e un certo palpabile fastidio: "A me risulta che la Coldiretti abbia partecipato con propri rappresentanti a tutti i tavoli di filiera che si sono tenuti nelle scorse settimane a Roma e in Sardegna. In quelle riunioni, ognuna durata ore, non mi risulta che Coldiretti abbia sollevato obiezioni sui punti che via via venivano discussi e approvati dal tavolo. E la sede nella quale esprimere dubbi e perplessità è quella del negoziato, non altre. Su tutto quello che abbiamo proposto c'era seduta al tavolo anche Coldiretti, non ho parlato con un marziano o con uno che viene da un altro pianeta. Se ora si sono svegliati dicendo che quanto fatto dal governo e dalla regione Sardegna

non va bene, non so più con chi ho parlato". La Coldiretti, insomma, è il grande sconfitto mediatico della battaglia per il prezzo del latte in Sardegna. Ma a Palazzo Rospigliosi non ci stanno a recitare il ruolo di comprimario, cui non sono abituati. E così provano a rilanciare. Organizzando una manifestazione, a Cagliari, nella giornata del 21 marzo, sulla crisi del latte ovcaprino e su altri temi agricoli. La convocazione avviene secondo il solito copione coldirettiano, attraverso telefonate a pastori e ad agricoltori. Ma la reazione è ben diversa da quella cui Prandini&co. sono abituati. I pastori, che per la prima volta si sono organizzati partendo dal basso e superando sigle e schieramenti, proprio non ci stanno. E consegnano ad una lettera, pubblicata anche sui gruppi social degli allevatori, la loro durissima risposta. Pubblichiamo di seguito integralmente il testo.

Alice Realini



GLI ALLEVATORI RISPONDONO A COLDIRETTI

"Il vostro contributo al settore caseario? Fame, disperazione, incertezza per il futuro"

"I soldatini gialli dopo anni di letargo vengono richiamati alle armi dai caporali che a sentir loro devono andare solo a fare una passeggiata su Cagliari.. Dicono ..tranquilli è molto semplice, come da manuale collaudato da anni, è tutto apposto ci sono anche i pullman gratis! L'obiettivo è riempire la piazza e colorarla di giallo per portare a casa un risultato politico e meschino in vista dell'insediamento del nuovo presidente regionale. Anche questa volta dovete accompagnare i caporali che dalle trattative degli anni scorsi sono usciti con le tasche piene e la bocca cucita.. I caporali hanno fame di consenso e visibilità...parlano per sentito dire e a vanvera di filiera, programmazione e ristrutturazione di consorzi e tutela dei diritti per i pastorelli ignoranti e incapaci che hanno fatto casino. Ma non sanno più dove andare e si sono persi nei meandri dei tavoli tecnici nei quali loro, invece, negli anni hanno trovato conforto perché lì sedevano tutti i loro compagni e colleghi. E portando a casa i risultati importanti per il settore lattiero caseario sardo: un prezzo del latte incerto, fame, disperazione, incertezza per il futuro, insicurezza per le nostre aziende. I soldatini non possono rifiutare di indossare la divisa perché terrorizzati dalle ripercussioni personali che ci potrebbero essere da parte del potere, forte dei caporali di colore giallo sporco non trasparente e maleodorante che li terrorizzano da anni e li tengono in un regime di dittatura continua ed asfissiante. Le altre volte era tutto diverso, oggi li portano a combattere per risolvere problemi concreti che prima non avevano mai sentito nominare: consorzi di tutela, tavoli di filiera, programmazione delle produzioni, combattere il sistema marcio!! I caporali non avevano mai detto ai soldatini che i problemi delle loro aziende erano dovuti al malfunzionamento del sistema del quale loro stessi erano parte in causa e

quindi ovviamente combatterli significava dover perdere poteri politici ed economici troppo importanti per le loro tasche e la loro visibilità!!"

"Coldiretti non ha voluto che partecipassimo alla vita del Consorzio"

Nel testo c'è anche un'accusa molto precisa a Coldiretti, in merito alla partecipazione degli allevatori conferenti latte alla vita del Consorzio di tutela del pecorino romano: "I vertici della tanto amata Coldiretti sono pagati fior di quattrini provenienti anche dalle casse regionali ..vi chiederete ..ma con tutti questi soldi hanno fatto degli studi per uscire dalla crisi che ci attanaglia da anni?? Beh la risposta è ovviamente no. Ma non solo. Ci hanno nascosto anche il fatto che il consorzio di tutela del pecorino romano, con lettera del 12/03/2012, invitava i produttori di latte a partecipare alle attività del consorzio alla quale loro non hanno mai risposto e non hanno mai nemmeno pubblicizzato!!"

L'appello ai colleghi:

"Non fatevi contagiare dalla febbre gialla"

E, infine, un appello ai colleghi che militano fra le fila dell'associazione: "Un invito ai soci Coldiretti: continuate a protestare senza colori senza farvi contagiare dalla febbre gialla come ci eravamo promessi e non fatevi ingannare da proposte assurde. Non ascoltate le menzogne dei vertici, lo sapete tutti che le proposte serie di lotta contro il sistema sono partite dal basso e per disperazione. Fatevi dare i documenti delle richieste fatte da loro per combattere il sistema e fatevi dare anche l'elenco degli incarichi che hanno nei vari enti e consorzi così potrete rendervi conto degli inevitabili conflitti di interesse!! O vogliamo parlare anche di agnello igp?? Altro consorzio poco efficiente e poco chiaro a tutto potrà servire ma non a tutelare i nostri diritti".



CON CARNE
100% ITALIANA

ANTICA
BRESAOLA

TRADIZIONE

Francesco Rigamonti

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



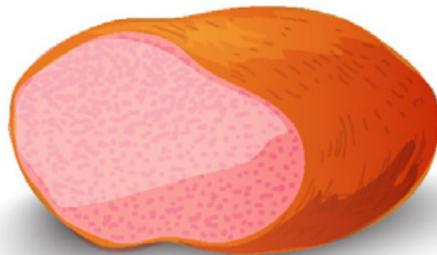
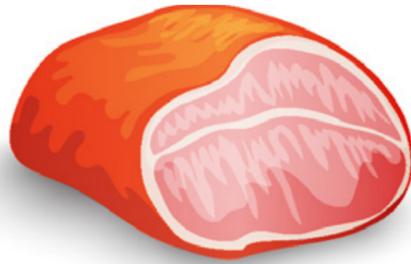
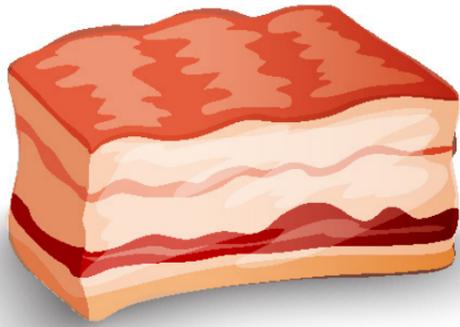
IN COLLABORAZIONE CON



Qualità dal 1913

RIGAMONTI

www.rigamontisalumificio.it



Speciale

ALTRI SALUMI

Guanciale, lonzino, culatta e altri tagli 'alternativi'. Prodotti sempre più apprezzati dai consumatori. Che cercano referenze originali e innovative. I trend di mercato e le novità.

a cura di Federico Robbe

Sul numero di marzo abbiamo dedicato un focus ai salami aromatizzati. Un comparto che è ancora una nicchia, certo, ma al contempo è un segmento in forte espansione. Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca l'approfondimento di questo mese, su quelli che abbiamo definito 'altri salumi'. Ovvero tagli 'alternativi', in grado di intercettare la domanda di salumi appunto alternativi rispetto ai grandi classici della salumeria italiana. Tutte referenze che, negli ultimi anni, sono state protagoniste di un boom di vendite. A partire dal guanciale, nella variante classica e piccante, passando per culatta, lonzino, fiocco e fiocchetto. Un mondo, per certi versi, ancora da scoprire per i buyer della Grande distribuzione e del settore Horeca. Ma con un grande potenziale sul mercato italiano e internazionale.

Guanciale

È ricavato da gola e guancia di un suino che abbia raggiunto almeno i nove mesi di vita. Rispetto alla pancetta è più duro, calorico e speziato, e ha maggiori tempi di stagionatura. Noto soprattutto per la ricetta tradizionale di carbonara, amatriciana e gricia. Il guanciale amatriciano è anche riconosciuto dal Mipaaf come Prodotto agroalimentare tradizionale, in quanto specialità dei comuni di Amatrice (Ri) e Campotosto (Aq).

Lonzino

Il lonzino è un salume che viene fatto con lonza o lombo disossato del suino. È un pezzo di carne molto magro, salato, aromatizzato e ben conciato. Dopo tre o quattro mesi al massimo, si può affettare con facilità. Diffuso in particolare in Toscana, Umbria, Marche ed Emilia Romagna.

Culatta

Questo salume magro viene ricavato dalla parte posteriore della coscia del maiale al netto del gambo, del fiocchetto e del femore. Restano il muscolo della coscia, l'anchetta e la cotenna. La stagionatura avviene con spezie e aromi naturali, alla fine il salume viene ricoperto dalla sugna del suino per farlo rimanere morbido. Le fette sono omogenee, le stesse dalla prima all'ultima, rotonde o dalla forma più allungata. Al palato è morbida, il sapore dolce e delicato.

Fiocco

Il fiocco, detto anche fiocchetto, è un insaccato magro che ha una preparazione piuttosto laboriosa. Ha un piacevole profumo e un gusto prelibato. Il fiocchetto si ricava a partire dal taglio di carne minore che si ottiene dalla coscia posteriore del suino, mentre quello più grande è destinato alla produzione del culatello. Con il pregiato culatello, il fiocco condivide il procedimento di lavorazione, quasi identico, e la lunga stagionatura.

Salumificio M. Brugnolo

Filippo Marangon

“Il Salumificio M. Brugnolo vanta un'esperienza ormai consolidata nella produzione di tagli meno noti come guanciale, lonzino e filone di suino. Referenze che, negli ultimi anni, sono cresciute in modo esponenziale: attualmente incidono circa l'8% sul fatturato complessivo e vengono sempre più apprezzate dal mercato. La nostra azienda, infatti, ha raddoppiato la produzione di guanciale nell'ultimo biennio: il prodotto è disponibile in versione dolce e piccante da 1,5 Kg, e ha preso rapidamente piede in Italia e all'estero. Grazie al suo sapore caratteristico, viene adeguatamente valorizzato da tutti i canali distributivi. A breve presenteremo anche una versione in busta da 100 grammi, per intercettare al meglio le esigenze dei consumatori. Anche il filone di suino, caratterizzato da una leggera affumicatura, sta registrando performance interessanti. Il lonzino è particolarmente apprezzato al Sud: è disponibile a metà sottovuoto, e anche per questa referenza siamo quasi pronti al lancio della versione affettata in vaschetta da 100 grammi. Sarà presentata a fine primavera. Tutti i prodotti sono senza glutine, senza derivati del latte e senza Ogm”.



www.salumificiobrugnolo.it

Salumificio Sorrentino

Americo Liberato

“Per la nostra azienda, avendo una macellazione interna, prodotti come Guanciale, Tese, Coppa, Filetti, Culatta e Lonzino sono altamente strategici. La nostra clientela ne apprezza la freschezza, la varietà di gamma e l'artigianalità. È un segmento che a valore incide circa il 10% sul fatturato complessivo, mentre a volume siamo attorno al 18%. Il trend delle vendite è assolutamente in crescita, perché la domanda dei prodotti di salumeria sta andando sempre più oltre la gamma 'storica' come il Salame Milano, l'Ungherese e altri classici.

I formati di vendita più dinamici sono prodotto intero sfuso, sottovuoto intero o a metà. Per quanto riguarda la distribuzione, i canali principali per questo segmento sono il dettaglio tradizionale e le gastronomie, seguite da Gd, Do e ingrosso. Ottime le performance anche all'estero: c'è una forte richiesta in Uk, Europa e Canada. Cresce l'interesse anche in Sudamerica, ma spesso i vincoli sanitari di alcuni paesi pongono un limite all'export”.

GUANCIALE SORRENTINO

Breve descrizione del prodotto

Il Guanciale Sorrentino è un prodotto versatile, dalle molteplici applicazioni, sia in cucina che da antipasto, dal peso di circa 1,5 kg.

Disponibile in ben quattro versioni:

- al naturale
- con pepe
- con peperoncino piccante
- affumicato

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidante: E 300. Conservanti: E 252, E 250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

1,5 kg.

Caratteristiche

Il Guanciale Sorrentino presenta delle caratteristiche che lo rendono unico nel suo genere:

- Le carni utilizzate provengono dalla macellazione interna e la parte anatomica viene lavorata da fresco, senza alterazioni di temperatura;
- La rifilatura e pulizia del guanciale fresco vengono eseguite da maestri macellai e al termine il prodotto viene massaggiato ed amalgamato con spezie naturali e rimane a riposo per una settimana, per assorbire i gusti e gli aromi che gli conferiranno quel sapore inconfondibile;
- La fase successiva consiste nella aromatizzazione con pepe nero tritato da fresco (o peperoncino a seconda dei casi): l'applicazione è fatta rigorosamente a mano per garantire l'uniformità sulla su-

perficie del prodotto;

- Alla fine dell'aromatizzazione il Guanciale Sorrentino viene portato in asciugatura dove rimane per alcuni giorni, per essere poi spostato in stagionatura dove staziona almeno per 45 giorni;
- La lenta stagionatura e il processo sopra evidenziato permettono di avere un risultato di eccellenza ed un prodotto incredibile, ottimo sia per la cucina (antipasti) che da gustare come affettato (bruschetta), in linea con i sapori di una volta e nella perfetta tradizione norcina della famiglia Sorrentino.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi data confezionamento.



CULATTA 'RISERVA DEL DUCA'

Breve descrizione del prodotto

La Riserva del Duca è una culatta classica e rappresenta una delle parti migliori e più pregiate del prosciutto: la selezione delle materie prime di carni del nostro macello e la stagionatura nella zona del Parmense, la rendono uno dei nostri prodotti più rappresentativi ed apprezzati.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

5,5 kg.

Caratteristiche

Le Culatte sono tutte realizzate con carni provenienti da allevamenti italiani selezionati e lavorati da fresco esclusivamente all'interno del nostro stabilimento. Il punto di forza è nella stagionatura che avviene a Langhirano (Parma), nella Food Valley Italiana, dove abbiamo partner storici, affidabili e fidelizzati che hanno il giusto know-how per realizzare dei prodotti di eccellenza.

Confezionamento

È disponibile nella versione sugnata con osso oppure in sottovuoto disossato.

Tempi di scadenza

Sei mesi data confezionamento



www.salumisorrentino.com



TASTE THE FUTURE
COLOGNE
5-9 OTTOBRE 2019

QUANDO LA TRADIZIONE INCONTRA L'INNOVAZIONE È SUBITO MAGIA!

Culatata Bel Savigno



**UN TEMPO ERANO LUNGHE.
LA NOSTRA È TONDA!**

LA CULATTA BEL SAVIGNO DEL PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO È UNA VERA E PROPRIA MAGIA!

DALLA SCELTA DELLE CARNI A QUELLA DELLE SPEZIE UTILIZZATE, FINO ALLA STAGIONATURA LENTA E NATURALE, RISPETTA LA PIÙ ANTICA TRADIZIONE EMILIANA.

LA SUA FORMA TONDA E 'PAFFUTA', INVECE, È INNOVATIVA E FRUTTO DELLA RICERCA DEL PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO.

ALL'ASSAGGIO, LA MAGIA! LE SUE FETTE GRANDI E COMPATTE SPRIGIONANO TUTTI I PROFUMI DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA. LA FORMA PERFETTA DI OGNI FETTA, DALLA PRIMA ALL'ULTIMA, CONQUISTERÀ IL CUORE DEI TUOI CLIENTI!



♥ PROSCIUTTO®


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

MILANO
6-9 MAGGIO 2019
PAD 6
STAND G19-G23



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

Prosciuttificio Montevecchio

Stefano Garagnani

“La produzione di questi salumi ‘alternativi’ ha un’incidenza, a valore e a volume, del 12%. Quindi si tratta di una quota piuttosto interessante. Oltretutto, il trend delle vendite è in costante aumento: un fatto che segnala il consolidarsi della domanda per queste referenze. I formati di vendita più richiesti sono: intero al naturale, intero sottovuoto e pronto taglio. Tra i canali distributivi italiani, i principali sono la Distribuzione moderna e le gastronomie specializzate. Interessante anche il trend di vendite all'estero, dove i mercati più dinamici sono Germania e Regno Unito”.



CULATTA

Breve descrizione del prodotto

Culatta di suino stagionata

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, conservanti (E250, E252)

Peso medio/pezzature

Kg 5

Caratteristiche

Salume dal gusto delicato, fetta rotonda, compatta ed omogenea

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

180 gg.

www.prosciuttificio montevecchio.it

I Malafronte

Mauro Malafronte

“La nostra azienda ha in catalogo una serie di referenze, tra cui coppe stagionate, lombetto stagionato, bresaola di maiale, pancette arrotolate, pancette arrotolate all'Aglio di Voghiera Dop, pancetta arrotolata pepata, pancetta arrotolata pepata con aglio, pancette tese (dolci, affumicate e affumicata denervata, al pepe e piccanti), guanciale al pepe. Andando a vedere più nel dettaglio i tagli ‘alternativi’, il guanciale stagionato sviluppa circa 40mila euro, per 7 tonnellate all'anno, mentre il lombetto stagionato e la bresaola di maiale valgono 20mila euro (circa due tonnellate).

Abbiamo notato un aumento delle vendite nella quasi totalità dei prodotti dal 2017 al 2018, ben distribuite in tutta Italia. I formati di vendita più dinamici sono sicuramente il prodotto a trancio confezionato sottovuoto dal peso di circa 250-300 grammi, o il prodotto metà sottovuoto, destinato principalmente al banco taglio nella Gdo. Vengono molto apprezzati anche nel canale grossisti e dettaglio, dove la richiesta è in continuo aumento principalmente nel formato intero sfuso. E da poco abbiamo inserito diverse referenze nel canale Horeca, dove invece il prodotto viene venduto principalmente sfuso o metà sottovuoto. Molto interessanti i riscontri all'estero, soprattutto per quanto riguarda il guanciale stagionato al pepe, dove in Germania c'è una crescente richiesta nell'ambito della ristorazione”.

Lombetto



Guanciale



www.imalafronte.it

Madeo

Anna Madeo

“La Filiera Madeo è leader nella produzione di salumi tipici calabresi, Dop e di suino nero. La maggior parte della produzione si focalizza sui salumi tipici, con una vasta gamma di prodotti che rispondono ad elevati livelli di qualità e di salubrità. Tra i più ricercati: salsiccia, soppressata, spianata, 'nduja e gli insaccati Dop e di suino nero di Calabria. Caratteristica distintiva dei prodotti di suino nero sono le materie prime di filiera, che hanno ottenuto nel 2016 e 2017 il premio 'Good Pig' per il benessere animale conferito dalla Compassion in World Farming. Tutto viene rigorosamente prodotto all'interno della filiera, dai mangimi per i suini alle spezie che insaporiscono i salumi, quali per esempio il rinomato peperoncino di Calabria e l'olio extra vergine di oliva. I prodotti Madeo non sono solo realizzati in Calabria ma sono 'fatti di Calabria'. Un insieme di elementi concatenati traccia l'identità della filiera attraverso una rete fatta di persone, territorio, sapori e tradizioni che danno un gusto inconfondibile ai salumi Madeo. I nostri prodotti si distinguono anche per gli innovativi packaging, i formati richiesti rispondono ad una vasta gamma di esigenze, sempre più in continua evoluzione. Il trend di crescita si registrano soprattutto nel comparto dei preaffettati di suino nero, tagliati a macchina e al coltello, questo ha determinato anche la nascita di nuovi formati sempre più piccoli e più utili in cucina. I principali canali di vendita sono Grande distribuzione, grossisti ed Horeca. Le potenzialità del made in Italy e nello specifico del made in Calabria sono tantissime. La filiera Madeo distribuisce i propri prodotti in Italia e in altri 22 paesi del mondo. L'export riserva sorprese con una continua crescita da parte dell'Europa ma anche da paesi extra Ue, tra i quali Svizzera, Canada e Giappone. In particolare, conseguono ottimi risultati il Fior di Lardo di suino nero e i cinque prosciutti della filiera nazionale dei neri d'Italia”.

www.madeofood.com

FIOR DI LARDO DI SUINO NERO DI CALABRIA



Breve descrizione del prodotto

Il Fior di Lardo di suino nero viene realizzato con carni di suino nero di Calabria, razza autoctona, 100% di filiera e allevato all'aperto in regime di benessere animale. Ricca di Omega 6, senza glutine e senza conservanti. Confezionato in un cofanetto brillante che mette in risalto la qualità del prodotto.

Ingredienti

Carne di suino nero di Calabria, spezie, sale.

Peso medio/pezzature

3 kg; 1,5 kg; 200 – 250 g; 80g.

Caratteristiche

Ricco di Omega 6, senza glutine, senza derivati del latte, senza conservanti.

Confezionamento

Sottovuoto singolo, sottovuoto metà, sottovuoto trancio in scatola, vaschetta Atm.

Tempi di scadenza

Sottovuoto: 6 mesi.

Vaschetta Atm: 90 gg.



Quanciale stagionato



 **piccante & dolce**

*Quanciale di suino stagionato
cosparso di peperoncino nella versione piccante,
salato e aromatizzato a crudo,
asciugato e affumicato con metodo naturale.*

Senza derivati del latte, glutine e OGM!



Bombieri

Matteo Bombieri

“La novità che anticipiamo in questo speciale è il guanciale stagionato. A seguito dei primi test, i clienti hanno gradito molto il prodotto per gusto e livello di stagionatura. L'obiettivo è arrivare a quota 4mila kg a settimana per questo primo anno. Il guanciale è un salume tipico della tradizione, oggi richiesto per molte preparazioni oltre alla matriciana. Superata la selezione qualitativa, i nostri guanciali, vengono riflati, stagionati e presentati sfusi nella forma a 'goccia' o a 'cuore' e sotto vuoto. Sono prodotti senza glutine. I canali distributivi al momento sono principalmente l'ingrosso rivolto all'Horeca e i cash and carry. All'estero la richiesta è in continua crescita ed è inserito nella categoria dei prodotti 'bianchi'; esportiamo prevalentemente in Europa e nei paesi dell'est. Il guanciale si inserisce nel nuovo catalogo Bombieri, che prevede una gamma completa di salumi che interpretano le tipicità locali, vero e proprio tesoro del made in Italy”

**GUANCIALE
STAGIONATO**

Breve descrizione del prodotto

Salume della tradizione necessario per molte preparazioni oltre alla nota amatriciana.

Peso medio/pezzature

Kg. 1,4.

Caratteristiche

Il prodotto viene lavorato e rifilato con sapiente maestria e viene aromatizzato e poi stagionato.

Confezionamento

Sfuso o confezionato sottovuoto per singolo pezzo.



www.salumificiobombieri.it

MADEO

FILIERA DEL SUINO NERO ITALIANO

Allevato all'aperto in regime di Benessere Animale

Senza uso di Antibiotici dalla Nascita

Madeo ha creato la Filiera Nazionale dei Suini Neri d'Italia, aggregando le regioni italiane delle razze autoctone.

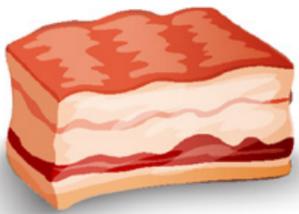
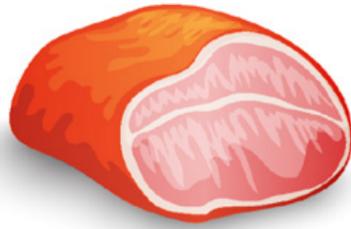
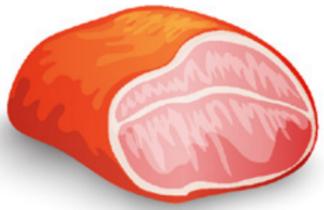
www.madeofood.com

San Bono

Il salumificio San Bono, azienda di Ponte dell'Olio, in provincia di Piacenza, è una realtà nata nel 1984 come distaccamento del salumificio Valnure, fondato prima degli anni '40 da Gaetano Piazza. Costantemente alla ricerca della qualità e attenta al controllo dei prodotti in tutta la fase di lavorazione, l'azienda nasce da una passione artigianale che consente di produrre salumi eccellenti e di offrire un'ampia gamma di referenze. Specializzato nella produzione di Coppa, Pancetta e Salame Piacentino Dop, San Bono seleziona rigorosamente le carni da allevamenti di Emilia e Lombardia. Tra gli altri prodotti, l'azienda offre i prelibati fiocchetti, in particolare il fiocco di prosciutto, che incide per il 4% sul totale della produzione. Si tratta di una sezione della coscia dalla forma a 'goccia', noto per il suo gusto inconfondibile e per la quasi totale assenza di grasso. La stagionatura prolungata rende il prodotto più saporito, asciutto e profumato



www.sanbono.it



al momento del taglio, permettendo di gustarlo come un normale affettato oppure quando è ancora abbastanza morbido (a circa 45 giorni di stagionatura) il fiocchetto è ottimo condito con oli ed erbe aromatiche che ne esaltano il ricco sapore. Tra le referenze 'alternative' firmate San Bono, vi sono anche il guanciale, che incide per il 5% della produzione totale; la lonza stagionata che incide per il 2%; il fiocco di spalla, che incide per l'1,5%. Questi prodotti vengono distribuiti perlopiù attraverso il dettaglio tradizionale, che è principalmente il target della clientela a cui si rivolge San Bono, sia interi sia in tranci in formati più piccoli rispetto a qualche anno fa, in linea con le richieste di mercato.



Guanciale

segue
47



Sigilli, etichette, tecnologie avanzate per la **rintracciabilità**.

I prodotti **ITASYSTEM** raccontano le vostre storie. E le vostre storie compongono la nostra. Quella di un'azienda che, dal 1982, ha fatto della tecnologia di personalizzazione una **garanzia di unicità**.

Scopri il mondo di soluzioni Itasystem, rigorosamente made in Italy.

Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore.

LILLOSIGILLO

Etichette in materiale plastico certificato, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce pratico utilizzo.

OPLÀ

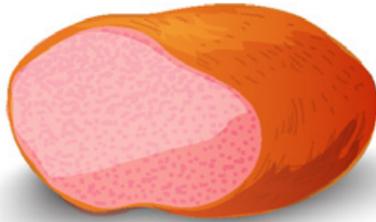
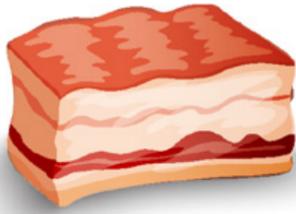
Etichette in rotolo, in carta e in plastica, certificate per diretto contatto alimentare.

ETICHETTE

ITASYSTEM

Via G. di Vittorio, 7
25125 Brescia - Italy
T. +39 030 268 10 58
F. +39 030 268 21 26
info@itasrl.com
www.itasystem.com





Salumificio di Genga

Il salumificio prende il nome dal paese di Genga, in provincia di Ancona, noto per le Grotte di Frasassi, la natura ed il paesaggio di rara bellezza, che fanno da location al sito produttivo. La produzione rispecchia la tradizione tipica marchigiana e negli ultimi anni l'azienda ha intrapreso un percorso di crescita e innovazione, di forte attenzione alla qualità e soprattutto alle richieste del mercato e del consumatore. Tra i salumi firmati Genga ci sono referenze particolari e ricercate: il lonzino magro, prodotto con il filone magro di suino, dal gusto saporito e deciso; il lonzino con lardo, che segue la stessa lavorazione del lonzino magro ma prevede il lardo disposto a mezza luna intorno alla carne magra; la guancia stagionata, dalla caratteristica forma a goccia, lavata con vino, cosparsa di pepe nero e appesa ad asciugare; la lonza stagionata, in cui la salagione viene effettuata ancora come da tradizione: sale, pepe nero, aglio. La lonza e il lonzino, con un altro prodotto tipico come il Salame Fabriano, compongono l'antipasto marchigiano 'Le Marche a fette': tutti i prodotti Qm (qualità garantita dalla Regione Marche), un marchio di filiera che certifica la provenienza da suini alimentati senza Ogm.

www.risco.it

RS 110
RS 112
RS 114:
Trio di successo



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

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

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

Caratteristiche principali:

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



Partner in your success

IFFA

Francoforte • 4-9 Maggio 2019 • vi aspettiamo allo stand B60 Hall 8.0

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

LONZINO
LINEA
QM



Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

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

Caratteristiche

Magro, senza glutine, senza allergeni, Ogm free.

Confezionamento

Intero sfuso, sottovuoto, Atm.

Tempi di scadenza

Dalla produzione: intero sfuso 6 mesi.

Confezionato sottovuoto: 4 mesi.

Affettato in vaschetta: 60 gg.

www.salumificiodigenga.it



Mottolini, qualità per tutti i gusti.

Una selezione straordinaria di Bresaole e Salumi creati a partire dalle esigenze dei nostri clienti. Un'ampia scelta di formati e lavorazioni basati su materie prime di qualità. Un patrimonio autentico fatto di tradizione ed eccellenza, per riscoprire i sapori unici che hanno fatto grande la salumeria valtellinese nel mondo.

Cavalier Umberto Boschi: “I sacchetti Esseoquattro? Strumenti formidabili”



Il salumificio di Felino (Pr) racconta la partnership con l'azienda cartotecnica. Che ha generato una forte crescita nel dettaglio tradizionale. “Un canale che valorizza al meglio la qualità”, spiega Alessio Tomaselli, direttore commerciale.

In un contesto difficile, con crisi più o meno marcate che coinvolgono sia prodotti come il prosciutto di Parma che aziende di produzione e della Grande distribuzione, ci sono realtà che costituiscono eccezioni.

Una di queste è la Cavalier Umberto Boschi. Più di 40 milioni di euro di fatturato, un ampliamento di 2mila metri quadrati dello stabilimento produttivo di Felino recentemente finalizzato e una rete commerciale di circa 50 agenti, che garantiscono la presenza in un canale troppo spesso dimenticato: il dettaglio specializzato.

Normal trade e materiale Pop dedicato

“Per un'azienda come la nostra, che fa della qualità il suo cavallo di battaglia, il Normal Trade è un canale fondamentale”, spiega il direttore commerciale, Alessio Tomaselli. “Non è tanto una questione di marginalità, quanto di coerenza con la filosofia produttiva. E' un canale che garantisce una certa immagine e dà un servizio che altri non riescono a dare: è il salumiere che racconta il prodotto, la sua storia e quella del produttore. Per questo organizziamo sistematicamente riunioni con gli agenti, da cui nascono le idee per fare sviluppo, anche a livello di materiale Pop. Anni fa abbiamo deciso di fornire loro un vasto assortimento: block-notes, crowner, grembiuli, penne, cappellini, shopper, polo, taglieri in legno, tazze

e molto altro. E da cinque anni a tutto a questo abbiamo aggiunto un prodotto che è diventato il materiale più richiesto: il sacchetto salvafreschezza Ideabrill dell'azienda cartotecnica Esseoquattro di Carmignano di Brenta (Vi)”.

Ma com'è nata l'idea di puntare su un sacchetto salvafreschezza? “Avevamo la necessità di offrire qualcosa di utile e abbiamo pensato di garantire un confezionamento funzionale e tecnicamente di alto livello: un poliaccoppiato carta+film Hdpe adatto al contatto con alimenti che consente ai nostri prodotti di arrivare al top nei frigoriferi e sulle tavole dei consumatori. È un sacchetto esteticamente semplice, con uno sfondo color avana molto tradizionale, che si accorda con la cura artigianale della nostra produzione e che non è invasivo nei confronti del negoziante”, aggiunge Alessio Tomaselli. “Non solo: i sacchetti, che non facciamo pagare, si sono rivelati formidabili strumenti di vendita, oltre che di marketing. Non li distribuiamo a pioggia, ma affidiamo la loro gestione agli agenti”.

“Quest'attenzione è confermata anche dai numeri”, prosegue il direttore commerciale. “Se a inizio 2017 avevamo meno di 20 agenti, oggi ne abbiamo 50 (+150%) e il dettaglio è passato da un fatturato inferiore ai 4 milioni a uno che supera abbondantemente i 7 e costituisce il 17% del fatturato aziendale complessivo. È un canale che ci ha permesso di en-

**ELEONORA SAMBITO (SALUMERIA DA SAMBITO):
"PRODOTTI E SACCHETTI SEMPRE PIÙ APPREZZATI"**

Eleonora Sambito da sette anni gestisce con il marito Massimo il box 21 del mercato coperto di Ventimiglia (Im), la Salumeria Da Sambito: "Proponiamo ai nostri clienti salumi e formaggi provenienti da tutte le regioni italiane. Quando abbiamo rilevato l'attività, abbiamo dato continuità ai marchi dei produttori storici che già venivano proposti: il Cavalier Umberto Boschi era uno di questi. Si tratta di un marchio riconosciuto ed apprezzato dai nostri clienti. Il sacchetto salvafreschezza è

stato particolarmente apprezzato, sia da noi che dai nostri clienti e si affianca a quelli che utilizziamo con il nostro marchio (sempre Ideabrill). E' un ottimo modo di conservare il prodotto e più di una volta i clienti sono tornati a chiederci proprio i sacchetti. Qualcuno addirittura ci chiama Umberto e Rosa, ovvero il nome della linea di prodotti di nicchia che il Cavalier Umberto Boschi ha dedicato ai due fondatori dell'azienda nel 1922 e che viene veicolata graficamente anche dal sacchetto...".



trare in regioni dove non eravamo presenti o dove eravamo percepiti esclusivamente come produttori di salame Felino. Ma in catalogo abbiamo anche prosciutti di Parma di diverse stagionature, prosciutti Mec e nazionali, coppe di Parma, pancette, cotechini, prosciutti cotti e salami come l'Ungherese, il Napoli, il Milano e il Contadino. Fatti sempre con la nostra filosofia: budello naturale, legatura a mano e utilizzo di materie prime nazionali lavorate esclusivamente da fresche".

Grande distribuzione

"Un'azienda come la nostra non può legarsi esclusivamente alla Grande distribuzione, che ci consente, è vero, di fare volumi importanti, ma che raramente ti permette di valorizzare il tuo marchio o di condividere attività di co-marketing. Con lodevoli eccezioni". Quali? "Ricordo l'esperienza di due anni con Il Gigante, che al banco taglio ha accettato di veicolare un nostro prodotto di punta, nell'occasione il prosciutto di Parma con osso 24 mesi, con i nostri sacchetti. In questo caso, il buyer e le vendite hanno capito il valore aggiunto che il nostro marchio dava al banco servito. Non un'attività di mero sell-out, ma un vero e proprio co-marketing che ha valorizzato sia il produttore che il distributore."

La crisi del prosciutto di Parma

La politica della qualità paga anche nella congiuntura sfavorevole al prosciutto di Parma: "Anche qui bisogna considerare che ormai i produttori si dividono in due fasce con differenze piuttosto nette: quella 'da numeri', troppo poco attenta alla qualità e che propone prezzi spesso vergognosamente bassi e quella dei marchi storici, in cui ci collochiamo, coraggiosa nel continuare a perseguire una politica di costanza qualitativa nel tempo. La differenziazione passa anche tramite l'offerta di stagionature premium: ad aprile per esempio presenteremo il nostro prosciutto Parma con osso 30 mesi che si affiancherà a quelli di 18 e 24 mesi già presenti nei nostri assortimenti. Ma la vera sfida per il futuro è quella di non mollare mai, di non farsi scoraggiare da certi mercati impazziti, continuando a percorrere il sentiero della qualità e della sua valorizzazione tramite l'utilizzo di strumenti che possano sempre più dialogare sia con il negoziante che con il consumatore finale."

www.lazzaripackaging.com



**sempre sulla cresta dell'onda
chi sale a bordo con noi non scende più**



affidabilità, professionalità, competenza.

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

Via Volta, 12/C
Settimo di Pescantina (VR) IT

CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

I PERAL, LA SPESA CHE FA BENE

Con un'iniziativa benefica a sostegno delle Onlus del territorio, gli acquisti dei clienti dello store acquisiscono un significato speciale.

'La spesa che fa bene - Iperal per il sociale'. È questa l'iniziativa lanciata da Iperal che, anche quest'anno, fa sentire la propria voce e il proprio sostegno a favore dei progetti di utilità sociale. Iperal, infatti, non è nuovo a questo tipo di iniziative. Nel 2018 aveva già lanciato un programma a sostegno delle Organizzazioni di volontariato non lucrative di utilità sociale del territorio con il progetto 'Iperal per la scuola' fornendo a ben 130 istituti attrezzature didattiche per un totale di 270mila euro. Questa volta, con la campagna 'La spesa che fa bene - Iperal per il sociale', gli acquisti dei clienti dello store diventano speciali, trasformandosi in un sostegno concreto per chi si impegna a fornire prestazioni e servizi alle persone che ne hanno più bisogno.

I protagonisti dell'iniziativa

Il progetto è rivolto alle Onlus che operano nell'ambito dell'assistenza sociale e sanitaria, dell'istruzione e della formazione nei comuni o nelle province dove sono



presenti i punti vendita del Gruppo Iperal (Sondrio, Lecco, Como, Brescia, Bergamo, Varese, Monza e Brianza). Attraverso il sostegno dei clienti, queste realtà (selezionate fino a un massimo di 190 partecipanti) gareggeranno per aggiudicarsi un contributo economico per realizzare il progetto di utilità sociale presentato al momento dell'iscrizione. Ogni Onlus concorrerà all'interno del proprio territorio di riferimento in base alle cinque aree individuate dall'iniziativa: Valtellina e Alto Lario, Lecco-Como, Brianza, Valcamonica, Valli bergamasche e Bergamo. L'elenco finale dei par-

tecipanti sarà definito entro il 24 marzo 2019 e verrà pubblicato sul sito www.iperal.it e su altri mezzi di comunicazione.

Il coinvolgimento

Dal 27 marzo al 7 maggio 2019 i clienti Iperal titolari della tessera CartAmica, per ogni 20 euro di spesa effettuata (scontrino unico), riceveranno un bollino "La spesa che fa bene - Iperal per il sociale" mentre i titolari di CartAmica Oro ne riceveranno due. I bollini dovranno essere applicati su un'apposita scheda nella quale sarà possibile indicare la Onlus scelta barrando

con una crocetta la sezione corrispondente. Le schede andranno poi inserite in appositi contenitori presenti in tutti i punti vendita Iperal entro e non oltre il 12 maggio 2019. Saranno quindi i clienti stessi a votare e a decretare le organizzazioni vincitrici per ogni area che, in base alle preferenze acquisite, otterranno un riconoscimento in denaro per realizzare il progetto presentato in fase di iscrizione. Per ogni area geografica di riferimento verrà quindi definita una classifica: le associazioni in prima posizione otterranno un contributo di 5mila euro, ma tutti i partecipanti riceveranno una donazione minima garantita di 500 euro.

PREMI PER TUTTE LE ONLUS

- 1° CLASSIFICATA 5MILA EURO
- 2° CLASSIFICATA 4MILA EURO
- 3° CLASSIFICATA 3MILA EURO
- 4° CLASSIFICATA 2MILA EURO
- 5° CLASSIFICATA MILLE EURO
- 500 EURO DALLA 6° CLASSIFICATA IN POI

CONAD: 'SCRITTORI DI CLASSE - SALVIAMO IL PIANETA'

Il tema della sostenibilità ambientale affrontato con gli occhi dei bambini. Una competizione letteraria, la consulenza scientifica del Wwf e un testimonial d'eccezione: Geronimo Stilton.

Salvare il pianeta attraverso la scrittura. È questo l'ambizioso progetto che Conad ha voluto realizzare per sensibilizzare gli studenti delle scuole elementari e medie sul tema della salvaguardia ambientale. Attraverso un concorso di scrittura creativa, promosso in collaborazione con il Wwf e Elisabetta Dami, autrice letteraria e creatrice del topo giornalista più amato dai bambini di tutto il mondo, i ragazzi hanno potuto raccontare quelli che per loro sono i valori della natura e le bellezze che essa regala. Il tema della sostenibilità ha fatto breccia nel cuore dei giovani studenti che hanno aderito con entusiasmo all'iniziativa scrivendo di avventure dove Geronimo Stilton e i suoi amici sono alle prese con spiagge da pulire, risorse energetiche da non sprecare, specie animali da proteggere e foreste da tutelare. Più di 6mila sono state le storie presentate, ma solo otto sono stati i racconti vincitori trasformati in veri e propri libri. A partire dal 18 marzo, infatti, nei punti vendita Conad saranno distribuiti gli otto libri della collana 'Scrittori di classe - Salviamo il pianeta', contenenti gli otto racconti di Geronimo Stilton ispirati alle storie vincitrici del concorso, oltre alle rubriche sull'ambiente curate dal Wwf, giochi educativi, quiz e curiosità.





Prende avvio, da questo numero, una nuova rubrica all'interno dei nostri giornali. Si chiama Csr (Corporate Social Responsibility) News. E' uno spazio che abbiamo voluto dedicare alle tantissime attività a favore di associazioni, gruppi di volontari, onlus e altro ancora. Tutto quello straordinario mondo del volontariato di cui il nostro paese è ricco. Mia figlia Valentina ha vissuto in prima persona all'interno di questo mondo. Dopo la laurea è stata tre lunghi anni in Uganda per conto di Avsi, la più importante Ong italiana. Un'esperienza difficile – fra bambini soldato, malati di aids, campi profughi – che l'ha segnata e fatta crescere. Giusto e doveroso allora comunicare a tutti queste iniziative. Anche perché può essere uno stimolo a organizzarne altre e ancor più significative. “È bene non fare il male. Ma è male non fare il bene”. (Sant'Alberto Hurtado).

Angelo Frigerio

Per segnalare eventi e/o iniziative scrivere a: redazione@tespi.net

MONDELEZ INTERNATIONAL: NUOVI OBIETTIVI PER IL COCOA LIFE PROGRAM

Milano. Si chiama 'Cocoa Life' il programma lanciato nel 2012 da Mondelez International che ha come scopo principale la protezione e il rimboschimento delle foreste del Ghana, della Costa d'Avorio e dell'Indonesia, i maggiori mercati di approvvigionamento di cacao dell'azienda. Tra gli altri obiettivi, il sostentamento economico per i coltivatori di cacao, l'inclusione e il coinvolgimento dei villaggi agricoli, oltre alla produzione sostenibile del cacao. E in aggiunta ai piani per combattere la deforestazione, l'impegno di mappare tramite una tecnologia satellitare il 100% delle aziende agricole coinvolte in Cocoa Life entro la fine del 2019, così da garantire che gli agricoltori non operino in aree già coperte da foreste.

RIGONI DI ASIAGO SOSTIENE IL RESTAURO DI UNA CRIPTA A MATERA

Matera. Prosegue l'impegno dell'azienda veneta per la valorizzazione del patrimonio artistico italiano. La Cripta di San Giovanni in Monterrone, all'interno della Chiesa di Santa Maria de Idris a Matera, infatti, sarà protagonista di un importante restauro, promosso da Fondaco Italia e sostenuto da Rigoni di Asiago. “Durante questo percorso a Matera”, spiega il presidente Andrea Rigoni, “che si chiuderà a settembre 2019, avremo modo di sviluppare diverse iniziative. Posso anticipare, tra le altre, 'Le Merende Rigoni di Asiago', che avranno l'obiettivo di portare le famiglie a vivere naturalmente l'arte in questo luogo splendido”.

COMIECO E CARREFOUR ITALIA UNITI PER 'IL MESE DEL RICICLO'

Milano. Insegnare come fare una corretta raccolta differenziata partendo dalla spesa, o meglio, dagli scontrini. È questa l'iniziativa promossa da Carrefour Italia per educare i cittadini sul tema del riciclo inserendo, proprio sugli scontrini del punto vendita, le corrette indicazioni su dove buttarli. Secondo un'indagine Astra-Comieco, infatti, un italiano su tre lo getta nel bidone della carta, sbagliando. Gli scontrini fiscali sono realizzati in carta termica, con sostanze che reagiscono al calore e vanno dunque gettati nell'indifferenziata. L'iniziativa fa parte del programma il 'Mese del riciclo di carta e cartone' promosso da Comieco che prevede progetti culturali, appuntamenti educativi e incontri informativi rivolti a cittadini, scuole, media, istituzioni, associazioni e aziende. E sempre nel mese di marzo, dalle 18.30 in poi saranno organizzati all'interno di alcuni punti vendita Carrefour (Milano, Nichelino, Pomezia, Portogruaro) degli 'Apericiclo', aperitivi durante i quali sarà possibile affrontare il tema circondati da oggetti che nascono proprio dal riciclo della carta.

ISMEA: BANDO DA 100 MILIONI DI EURO PER PROGETTI NELL'AGROALIMENTARE

Roma. Dal 20 febbraio al 20 maggio è aperto il bando per il finanziamento di investimenti nel settore agroalimentare di Ismea. I progetti possono riguardare la produzione, la trasformazione e la commercializzazione di prodotti. Devono essere presentati sulla base dei criteri, delle modalità e delle procedure definiti dal Dm 12 ottobre 2017 del Mipaaf. L'intervento dell'Istituto consiste nell'erogazione di finanziamenti a tasso agevolato (pari al 30% del tasso di mercato) per investimenti compresi tra i 2 e i 20 milioni di euro. I finanziamenti possono essere richiesti da società di capitali, anche in forma cooperativa, che operano nella produzione, nella trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli e alimentari, nella distribuzione e nella logistica.

MIPAAFT: ASSEGNATI 700MILA EURO A 14 PROGETTI CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Roma. Su circa 130 proposte, il Mipaaf ha individuato le 14 più meritevoli per accedere al bando di finanziamento rivolto a progetti innovativi finalizzati alla limitazione degli sprechi e all'impiego delle eccedenze alimentari. Il sussidio, previsto dalla legge contro gli sprechi alimentari, destinerà fino a 50mila euro a ciascun programma selezionato, per un totale di 700mila euro.

Tra le proposte presentate da enti pubblici o caritativi, università, imprese individuali o reti d'impresa: progetti volti a prolungare la data di scadenza degli alimenti, al miglioramento e allo sviluppo di nuove tecnologie di confezionamento, alla creazione di applicazioni e piattaforme digitali, al recupero delle eccedenze nelle varie fasi della filiera, soprattutto per favorire la redistribuzione alle persone indigenti.

Visit us at IFFA
4-9.5.2019

IFFA
STAND B-80
HALL 12.1

www.fratellipagani.it

DA 110 ANNI CREIAMO L'EMOZIONE DEL MADE IN ITALY
OFFRENDO AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI NATURALMENTE SANI
SUPPORTIAMO I NOSTRI CLIENTI CON SOLUZIONI TAILOR-MADE
CON L'OBIETTIVO DI GARANTIRE RISULTATI DI ALTA QUALITÀ

Fratelli Pagani S.p.A.
Via Ennio, 20 - 20137 Milano - Italia
Tel. +39 02 5456785 (R.A.) - Fax +39 02 55191476
fpagani@fratellipagani.it

110 years of success

I Nostri Marchi

Paganini Chef
Carraro

Ivsi: presentato il manifesto dei valori

L'istituto protagonista di un evento in scena il 28 febbraio a Milano. A tema la sostenibilità, la responsabilità sociale e i nuovi paradigmi di consumo. Nel comparto salumi e non solo.

'Nuovi temi e nuovi bisogni. In un mondo che cambia, ripartiamo dai nostri valori': questo il titolo del workshop che si è svolto il 28 febbraio sal Milano Luiss hub for makers and students. L'evento è stato scelto dall'Istituto valorizzazione salumi italiani per presentare alle aziende il 'Manifesto Ivsi: la carta dei nostri valori'. Ma il workshop ha permesso anche di approfondire i temi sempre più strategici, come l'innovazione sociale, la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa. All'evento hanno partecipato relatori di prim'ordine: Ilaria Ugenti, corporate reputation director di Ipsos; Marco Gualtieri, founder e chairman di Seeds&Chips; Lucia Dal Negro, founder di De-Lab, agenzia esperta di inclusive business, sostenibilità e responsabilità sociale. A chiudere i lavori, il presidente di Ivsi, Francesco Pizzagalli. L'appuntamento ha offerto alle aziende presenti l'occasione di affrontare le tante sfaccettature del contesto storico che stiamo vivendo, sia dal punto di vista sociale, che del ruolo che le imprese sono chiamate a svolgere.

Aziende più trasparenti

Il primo intervento è stato quello di Ilaria Ugenti, corporate reputation director di Ipsos, che ha illustrato i cambiamenti del consumatore, le caratteristiche più ricercate nei prodotti che acquista e nelle aziende che li offrono. In particolare, è emerso il tema della responsabilità sociale d'impresa, nel rapporto fra consumatore e aziende. Che sono chiamate ad essere più trasparenti, aperte e pronte a rispondere a nuove esigenze. La dottoressa Ugenti ha mostrato dati che disegnano un trend chiaro per il futuro delle aziende, che dovranno adeguare le scelte produttive, e comunicare con chiarezza il proprio impegno. Solo così potranno rinsaldare il rapporto di fiducia con il consumatore. La ricerca elaborata dall'Ipsos e presentata nel corso del workshop ha incluso anche un focus sulle aziende del settore della salumeria e sul progetto del Manifesto Ivsi, testato presso un panel di consumatori. È emerso che le aziende hanno ancora ampi margini di miglioramento e devono colmare alcune lacune, soprattutto in termini di comunicazione della propria sostenibilità, trasparenza e ascolto del consumatore. Perciò il Manifesto Ivsi è stato accolto come un'ottima iniziativa.

Parola d'ordine: innovazione

Marco Gualtieri, fondatore di Seeds&Chips - The Global Food Innovation Summit, che si terrà in maggio a Milano, ha parlato di innovazione a tutto tondo, partendo proprio dalla sua esperienza internazionale. L'analisi di Gualtieri ha messo in luce le nuove richieste che arrivano dai consumatori. Nuovi paradigmi che vanno colti come opportunità dai produttori. Oggi, infatti, la qualità non basta più: i prodotti o i servizi devono avere alle spalle una filosofia produttiva sostenibile, trasparente, legata a valori ben precisi. Così che le aziende possano identificarsi con questi valori ed essere a loro volte identificate dai consumatori stessi. È una questione anche di visione, di messaggio. Oltre che di qualità, è chiaro.

Il punto è che oggi le aziende sono come delle "scatole di vetro", dentro cui il consumatore vuole guardare per sapere cosa c'è dietro il prodotto. E se dei valori ci sono, come accade sempre più spesso, vanno anche comunicati. La proposta di Gualtieri è far fruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dai dati per rispondere al cambiamento in maniera convincente. Questa impostazione comprende l'apertura alle novità e alle innovazioni, proiettando il modello di oggi nel futuro. Il made in Italy, per quanto apprezzato, oggi non basta più. La partita del futuro si giocherà anche su altri tavoli: tra questi, quello dell'interpretazione dei nuovi bisogni e dei miglioramenti organizzativi e produttivi legati alla tecnologia.

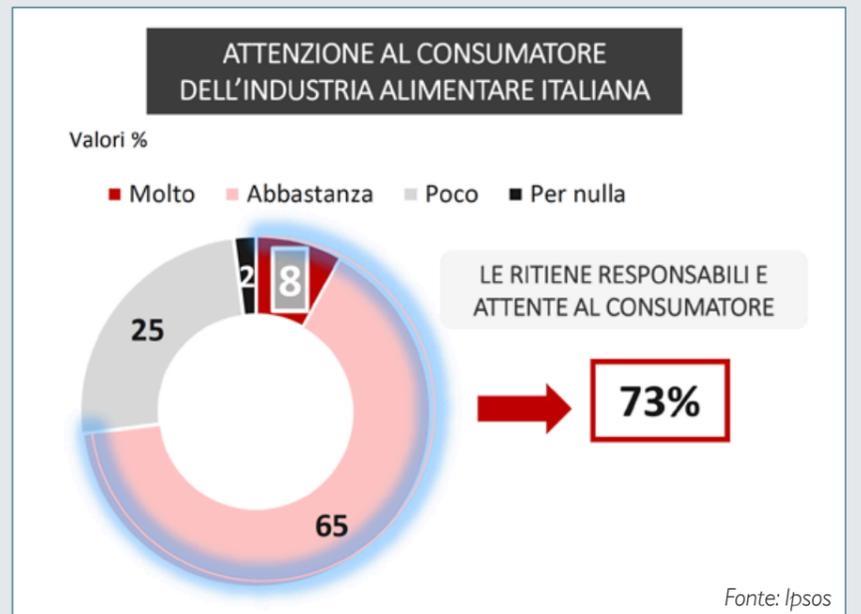
Focus sulle Pmi

Ha preso poi la parola Lucia Dal Negro, fondatrice di De-Lab, l'agenzia che ha supportato Ivsi nel lavoro di definizione del Manifesto e nella preparazione dei documenti operativi che serviranno per la sottoscrizione e la regolamentazione della permanenza delle aziende. La dottoressa Dal Negro ha presentato dati sull'impatto che hanno le iniziative in ambito di sostenibilità sulla vita aziendale agli occhi dei consumatori. Focalizzandosi in particolare sui risvolti economici e sulla reputazione delle imprese. Al centro del suo intervento c'è stato soprattutto il comparto delle Piccole e medie imprese, definite il vero motore dei "grandi cambiamenti".

Federico Robbe



L'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA ATTENTA E RESPONSABILE, MA L'ECCELLENZA È LONTANA. SALUMI HANNO UN GAP DA COPRIRE



FRANCESCO PIZZAGALLI

“NON BISOGNA PRODURRE DI PIÙ,
MA MEGLIO”

Il presidente Ivsi, Francesco Pizzagalli (nella foto), ha concluso il workshop proponendo una sintesi delle tante idee emerse negli interventi e presentando il progetto del Manifesto. “Aderire”, spiega Pizzagalli, “è un modo concreto di rispondere a quello che il consumatore chiede con sempre più chiarezza: maggiore responsabilità, trasparenza e impegno sociale. Non più solo qualità nei prodotti”. Con lui abbiamo voluto approfondire l'origine e gli obiettivi del Manifesto presentato alle aziende.

Com'è nata l'idea di questo manifesto di valori?

L'idea è nata nel consiglio dell'Ivsi circa due anni fa. Essenzialmente per due ragioni: la prima è che il settore stava attraversando un periodo di forte pressione, a causa della nota presa di posizione dello Iarc del 2015 e di altri scandali che hanno coinvolto il comparto.

E la seconda?

Il secondo detonatore è stata Expo 2015: un evento grazie a cui abbiamo capito che al centro del sistema non c'è solo il prodotto in senso stretto, ma

anche la sostenibilità, la tutela dell'ambiente, il benessere animale, l'utilizzo di energia pulita.

Qual è il vostro obiettivo?

Invitare le imprese a strutturarsi in un certo modo per affrontare il futuro. L'obiettivo è far capire che oltre agli aspetti commerciali ci sono aspetti etici che hanno lo stesso valore.

Quali sono i valori fondanti?

La carta prevede sette valori: tra questi il legame con il territorio e con la tradizione, la trasparenza, la sostenibilità, l'orientamento al futuro.

Come avviene l'adesione?

La sottoscrizione è volontaria e autonoma. L'adesione avviene a seguito di un questionario con soglia minima di ingresso, in cui la performance viene valutata in funzione del rispetto dei sette valori.

Dopo aver aderito, l'azienda è sottoposta a controllo?

Certamente. Un organismo di controllo esterno garantisce che lo standard venga mantenuto o migliorato di anno in anno.

Avete pensato a un logo particolare?



Sì, ci stiamo lavorando. Le aziende che sottoscriveranno il manifesto avranno la possibilità di utilizzarlo.

Ma non si può definire un'operazione commerciale, giusto?

Direi proprio di no. Però è uno strumento pensato per le imprese: uno stimolo per capire che bisogna affrontare il futuro con nuovi strumenti. Come già accade in diversi paesi europei. Avere alla base questi requisiti diventerà indispensabile per essere competitivi, e non semplicemente un valore aggiunto. In sintesi, è finito il tempo in cui si deve produrre di più. Dobbiamo tutti impegnarci a produrre meglio.



7
valori
fondanti

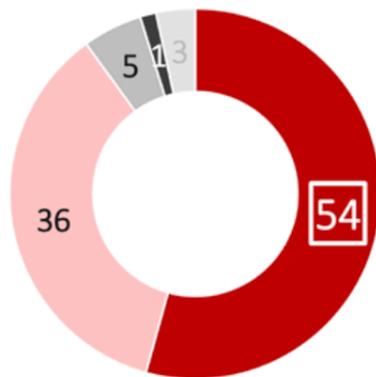
- Storia e tradizione
- Informazione e cultura
- Qualità e sostenibilità
- Legame con il territorio
- Stile di vita italiano
- Gioco di squadra
- Orientamento al futuro

E IN EFFETTI SONO POCHI A DUBITARE
DELL'IMPORTANZA CHE AVREBBE UN'OPERAZIONE
DI TRASPARENZA PER L'AMBITO SALUMI

IMPORTANZA DI UN'ATTIVITÀ DI TRASPARENZA E
COMUNICAZIONE PER I PRODUTTORI DI SALUMI

Valori %

- Molto importante
- Abbastanza importante
- Poco importante
- Per nulla importante
- Non saprei



Il 90% considera importante un'iniziativa di comunicazione e trasparenza per i produttori di salumi

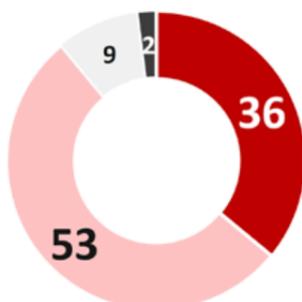
Fonte: Ipsos

E PROPRIO IL MANIFESTO SEMBRA ESSERE
UN'INIZIATIVA ADATTA A RECUPERARE IL GAP
RISPETTO AGLI ATTUALI BEST IN CLASS

Dopo una breve illustrazione, è stato chiesto un giudizio sull'iniziativa intrapresa da IVSI ...

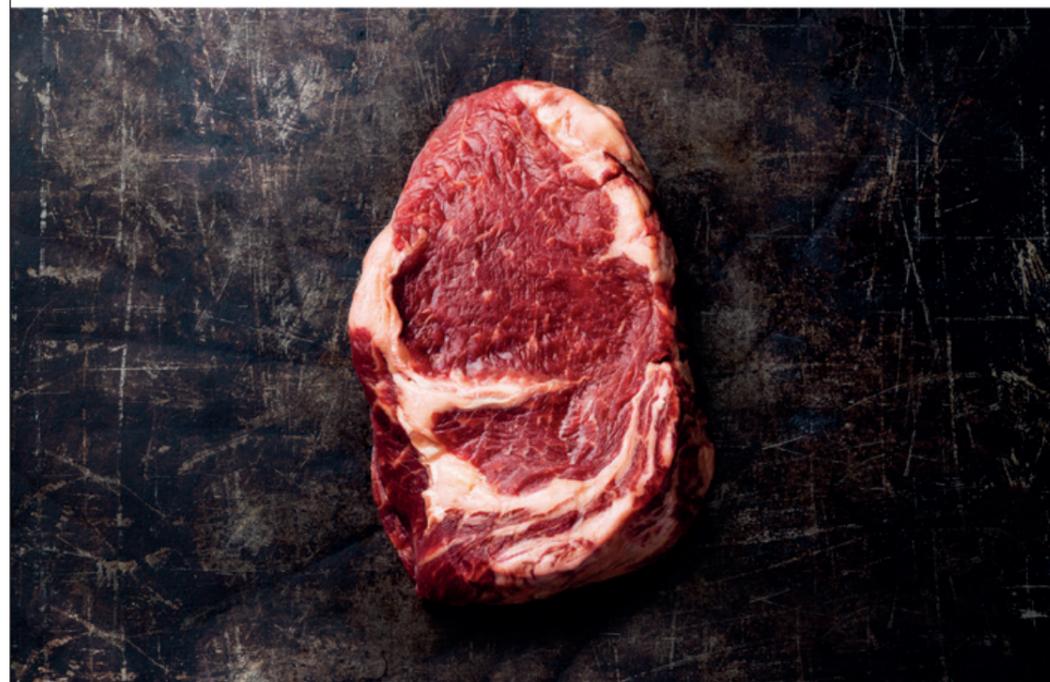
Valori %

- Molto positivo
- Abbastanza positivo
- Poco positivo
- Per nulla positivo



L'89% considera positivamente l'iniziativa più di un italiano su tre lo fa in maniera molto positiva

Fonte: Ipsos



Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

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

VENITE A TROVARCI!
TUTTOFOOD MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
Pad. 6
Stand L05 M08

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

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

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

'Ascolta il brusio del business'

É il tema di Plma, evento internazionale della private label. In scena ad Amsterdam, il 21 e 22 maggio, con circa 2.600 espositori, di cui 400 italiani.



Oltre 15mila operatori del settore, provenienti da più di 120 Paesi, sono attesi il 21 e 22 maggio ad Amsterdam per l'edizione 2019 di Plma 'The world of private label'. Nell'area espositiva del centro fieristico Rai avranno la possibilità di incontrare 2.600 aziende espositrici: il numero più alto mai registrato. Si tratta di produttori e fornitori di beni di largo consumo confezionato, sia in ambito alimentare che non alimentare, provenienti da oltre 70 Paesi. Tra di loro anche una nutrita rappresentanza di aziende italiane: ben 400. Complessivamente, saranno 61 i padiglioni nazionali e regionali presenti. Tra le 'new entry' di quest'anno, i padiglioni di Israele, Dubai, Egitto, Lettonia e Sudafrica.

Un'attenzione particolare sarà riservata agli ultimi trend di consumo. Ci saranno infatti 600 espositori di prodotti biologici, oltre 250 espositori di articoli vegani e vegetariani, quasi 200 espositori di prodotti lactose free e 150 espositori di prodotti sugar free. Vi saranno inoltre circa 250 espositori di alimenti kosher e oltre 200 di alimenti halal.

Tema 'cardine' dell'edizione 2019 sarà 'Listen to the buzz', vale a dire 'Ascolta il fermento'. Il riferimento va alla moltitudine di conversazioni che si svolgono nell'area espositiva fra visitatori ed espositori, e simboleggia il ruolo chiave svolto dalla manifestazione a sostegno del comparto. Non semplice 'vetrina', quindi, ma vera piattaforma di business internazionale, luogo d'incontro privilegiato tra offerta e domanda. Quest'ultima, in particolare, è rappresentata da migliaia di buyer di catene di supermercati, ipermercati, discount, drugstore e grandi magazzini, nonché importatori ed esportatori, produttori, consulenti, agenti di vendita ed esperti di packaging e design.

Un'attrazione speciale va poi al 'Supermercato delle idee' di Plma, dove saranno esposte le linee a Mdd di circa 60 retailer provenienti da Europa, Stati Uniti, America Latina e Asia. Sempre in quest'area sarà presente un'esposizione speciale: quella dedicata ai vincitori degli 'International Salute to Excellence Awards'. Un riconoscimento assegnato da Plma ai migliori prodotti a marchio del distributore inseriti nell'offerta dei punti vendita della Gdo nel corso del 2018. Parallelamente, nell'area dedicata ai 'Nuovi prodotti' saranno presentate le referenze che, per la primissima volta, trovano spazio in fiera.



A TU PER TU CON BRIAN SHAROFF, PRESIDENTE DI PLMA

Secondo lei cos'ha determinato, anno dopo anno, l'incredibile successo raggiunto da Plma, oggi punto di riferimento per l'intera industria?

Il successo della fiera è legato, in primis, alla qualità e rilevanza dei prodotti in esposizione. Per Plma è infatti di fondamentale importanza che l'offerta rispecchi i trend di mercato reali. Mi spiego: se una nuova categoria merceologica, come ad esempio il biologico, diventa improvvisamente popolare, allora ci assicuriamo che tra i nostri espositori ci sia un'adeguata rappresentanza di questo nuovo mercato.

Su quali aspetti vi state focalizzando oggi in particolare?

C'è una moltitudine di temi che sono di grande interesse per lo sviluppo futuro della private label. Uno di questi è sicuramente la crescita dell'e-commerce. Per questa ragione è nostra prerogativa assicurarci che tanto gli espositori quanto i retailer in visita a Plma abbiano a disposizione gli strumenti necessari per essere informati e capire come affrontare il cambiamento.

Quale sarà il tema di questa edizione?

Il tema di quest'anno sarà 'ascolta il fermento'. Alcune fiere sono tranquille, alcune troppo rumorose. A Plma, invece, che è una fiera fatta su misura per il business, è possibile sentire il brusio di migliaia di conversazioni tra espositori e visitatori. Un 'fermento' positivo, indicativo del fatto che la fiera sta funzionando.

Quali saranno, invece, le aree a maggior tasso d'innovazione?

In fiera, l'innovazione è rappresentata senza dubbio dal 'Supermercato delle idee' di Plma, che mette in mostra le soluzioni a Mdd pensate e realizzate dai retailer di tutto il mondo. Qui trovano spazio anche i prodotti presentati dagli espositori nell'area 'New Product Expo', così come i vincitori dei 'Salute to Excellence Awards': prodotti a cui la fiera conferisce un rico-



Brian Sharoff

noscimento per il loro elevato contenuto creativo.

Saranno presenti molti espositori e visitatori dall'Italia?

Attendiamo complessivamente circa 400 espositori italiani, incluse tre collettive. Per quanto riguarda il numero di visitatori, invece, stimiamo che da vostro Paese arriveranno oltre 800 persone.

Per quanto riguarda i buyer stranieri, avete realizzato qualche attività dedicata?

La principale iniziativa riservata ai buyer si svolge a ottobre, molti mesi prima della fiera. Si tratta del Plma 'Executive Education Programme', realizzato in collaborazione con la Nyenrode Business University di Amsterdam. In quell'occasione, tutti i visitatori e gli espositori di Plma sono invitati a partecipare.

Un'ultima domanda: quali sono i settori f&b che si stanno sviluppando maggiormente per il mercato della PI?

Direi senza dubbio il biologico e, in generale, il naturalistico. Settori che oggi rappresentano la parte più dinamica del mercato.

Prodotto
100% *ff*
Italiano*

* Prodotto interamente in Italia

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Effesalumi

buoni da gustare

www. effesalumi.it

La buona tradizione, oggi.

Abbiamo preso il meglio della tradizione, gli ingredienti più ricercati, le lavorazioni tramandate di generazione in generazione, la passione di un padre che l'ha trasmessa ai propri figli e li abbiamo portati nel mondo di oggi, con le sue esigenze, i suoi gusti e la sua voglia di genuinità. Così sono nati i nostri salumi, in cui puoi ritrovare tutta la schiettezza e la varietà dei sapori di una volta e tutta la passione di chi da sempre fa questo mestiere.

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro

Contadino



Cittadino



Stringa



Mignon



inostri salami

info@mattrobbizi.com

Anuga compie 100 anni

La fiera internazionale del food and beverage festeggia un secolo di storia. In scena a Colonia, dal 5 al 9 ottobre prossimi. Con oltre 7.400 espositori da tutto il mondo.



Stoccarda (Germania), 1919. Sono le coordinate della prima edizione di Anuga. La fiera internazionale del food and beverage festeggia quest'anno il suo 100esimo anniversario. E ribadisce il suo ruolo di piattaforma centrale per il settore alimentare nel mondo, oltre che di fonte d'ispirazione, tendenze e innovazione.

Questa 35esima edizione (Colonia, 5-9 ottobre 2019) preannuncia la partecipazione di oltre 7.400 espositori provenienti da circa 100 paesi e più di 165mila visitatori specializzati da tutto il mondo. Con una quota di espositori esteri pari al 90% e di visitatori stranieri del 74%, Anuga è la fiera più grande e internazionale nel portfolio di Koelnmesse. Un punto di riferimento anche per l'industria alimentare tedesca, che vanta 56,7 miliardi di euro in export e che considera Anuga la piattaforma più importante per le esportazioni. Il luogo privilegiato per dimostrare il proprio livello di qualità, sicurezza e varietà, oltre che per lanciare le proprie novità. In Germania, ogni anno, vengono

lanciati sul mercato più di 40mila nuovi prodotti. Nessun altro settore è così innovativo.

Inoltre, il concept espositivo '10 fiere trade sotto un solo tetto' (vedi box) fa sì che l'evento - con un layout ben organizzato e suddiviso in aree tematiche - rappresenti, con l'unicità e specificità di ogni singolo comparto, la varietà e diversità dell'intera industria food.

Il futuro dell'alimentare viene affrontato con diverse modalità. Le ultime innovazioni di settore vengono presentate con l'Anuga 'Taste innovation show', le più recenti soluzioni per il comparto sono proposte dalle numerose start-up presenti e, infine, uno sguardo all'alimentazione di domani è fornito dalla mostra speciale sul tema 'Future of food'.

Anche nel 2019, l'Italia sarà grande protagonista della fiera. Il numero degli espositori italiani è infatti in aumento, anche grazie a una maggiore adesione da parte di enti regionali e collettive.

Irene Galimberti

PARAGUAY: IL PAESE PARTNER DEL 2019

Per la prima volta il paese partner di Anuga è sudamericano. Nel 2019 è infatti la volta del Paraguay. Lo hanno confermato Koelnmesse e Rediex, l'agenzia di esportazione e investimenti del ministero paraguaiano dell'Industria e del commercio che promuove lo sviluppo sociale ed economico del paese. Le attività saranno coordinate dalla Camera tedesco-paraguaiana dell'Industria e del Commercio (Ahk Paraguay). Il Paese ha circa 7 milioni di abitanti ed è noto come nazione a indirizzo agricolo. Produce prodotti alimentari per circa 80 milioni di persone, ma potrebbe triplicare il dato grazie a un migliore impiego di tecnologia e pianificazione rurale. Le esportazioni agricole sono destinate a consumatori finali, industria alimentare o produttori di mangimi. Il Paraguay, inoltre, è tra i primi 10 produttori mondiali di carne bovina, mais e soia. Prodotti che figurano anche nell'elenco dei più esportati, insieme a grano, manioca, canna da zucchero e riso.

'10 TRADE SHOWS UNDER ONE ROOF' (10 fiere trade sotto un solo tetto)

Anuga fine food

È la più grande area espositiva di Anuga. Include specialità gastronomiche, prodotti alimentari e gourmet da tutto il mondo e ospita molti padiglioni nazionali, in cui vengono presentati gli alimenti tipici e le specialità locali. In questa 'trade fair', inoltre, vengono affrontate molte tematiche trasversali come Halal, Superfood e alimenti funzionali.

Anuga Meat

Un'importante piattaforma per il mercato della carne, che comprende le diverse varietà (carni rosse, avicole, salsicce, ...), e per quello dei salumi, presenti nella loro vastissima gamma. Oltre alle alternative vegane, vegetariane o a base di insetti.

Anuga Dairy

Il leader del mercato internazionale e gli specialisti di tutto il mondo, in grado di rappresentare l'intera filiera dairy, propongono qui le innovazioni del comparto latte e derivati.

Anuga bread & bakery

Una panoramica completa per il mondo del pane e dei prodotti da forno dolci e salati. In combinazione con marmellate, mieli e creme spalabili.

Anuga organic

La sezione presenta una vasta gamma di prodotti biologici, in tutte le categorie merceologiche. A corredo anche l'evento speciale 'Anuga organic market', che raccoglie le proposte biologiche degli espositori da tutte le edizioni di Anuga nel mondo, e il corner 'Organic forum', dove i professionisti del settore bio tengono conferenze informative.

Anuga chilled & fresh food

La sezione dedicata ai cibi freschi, all'ortofrutta e al comparto peschiera. Un segmento trendsetter, che propone sempre più prodotti e snack rivolti a consumatori con poco tempo a disposizione.

Anuga frozen food

Il segmento dei surgelati è uno dei più importanti per il settore, nel mercato dell'hospitality e del foodservice, così come nel retail. Uno dei comparti che più si sforza di presentare nuovi prodotti e soluzioni sempre migliori e convenienti per i consumatori.

Anuga drinks

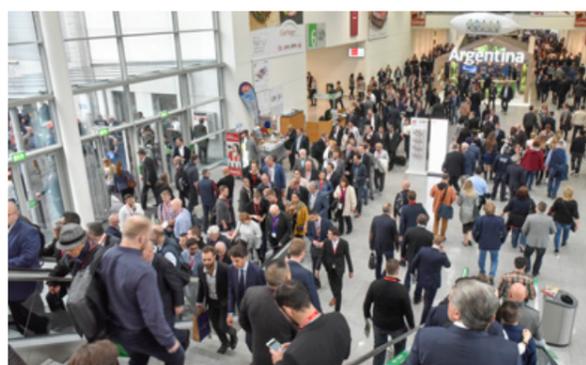
Tutta l'offerta beverage, alcolica e analcolica, per il retail e il food service. Con un occhio rivolto a nuovi gusti e sapori.

Anuga hot beverages

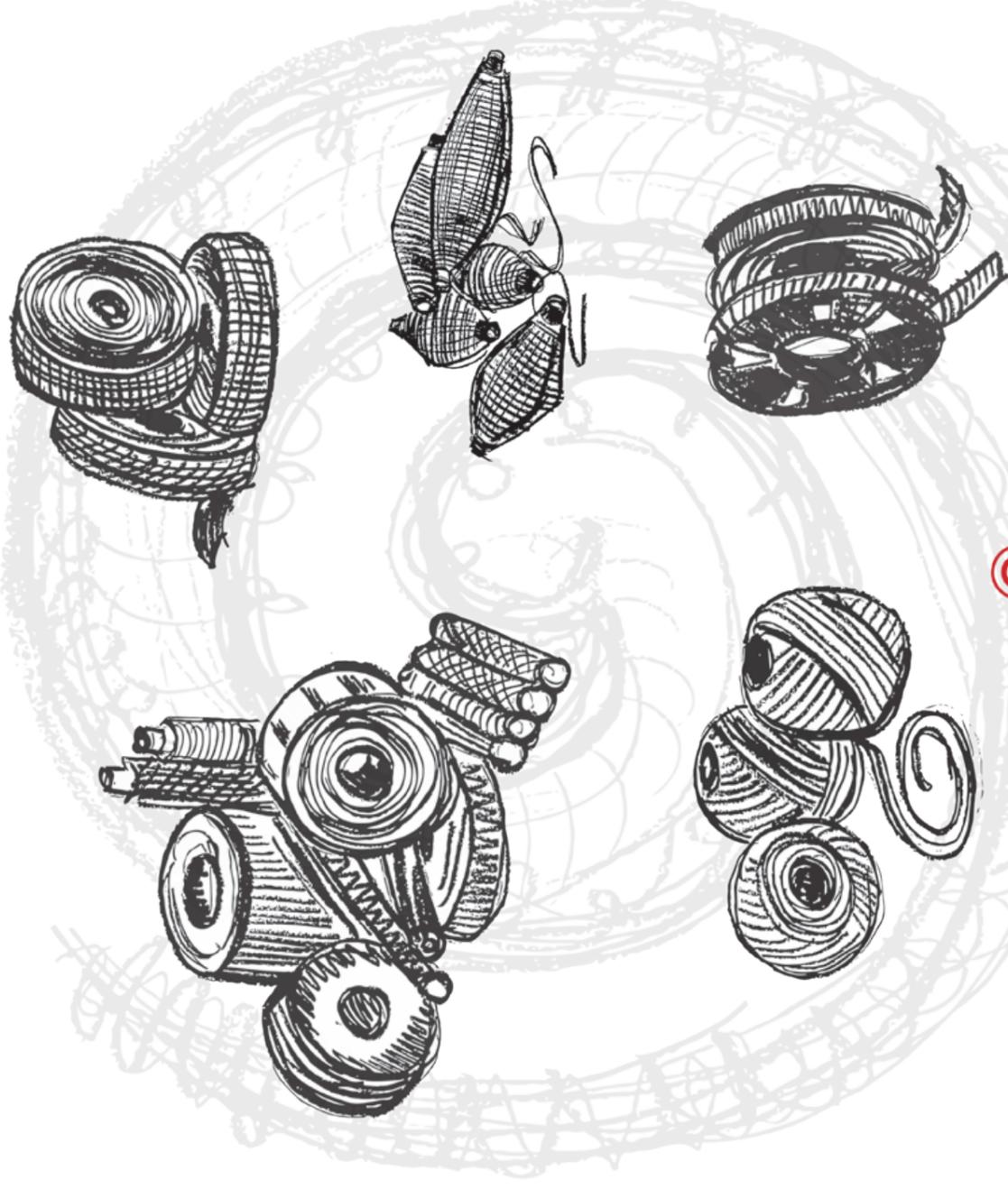
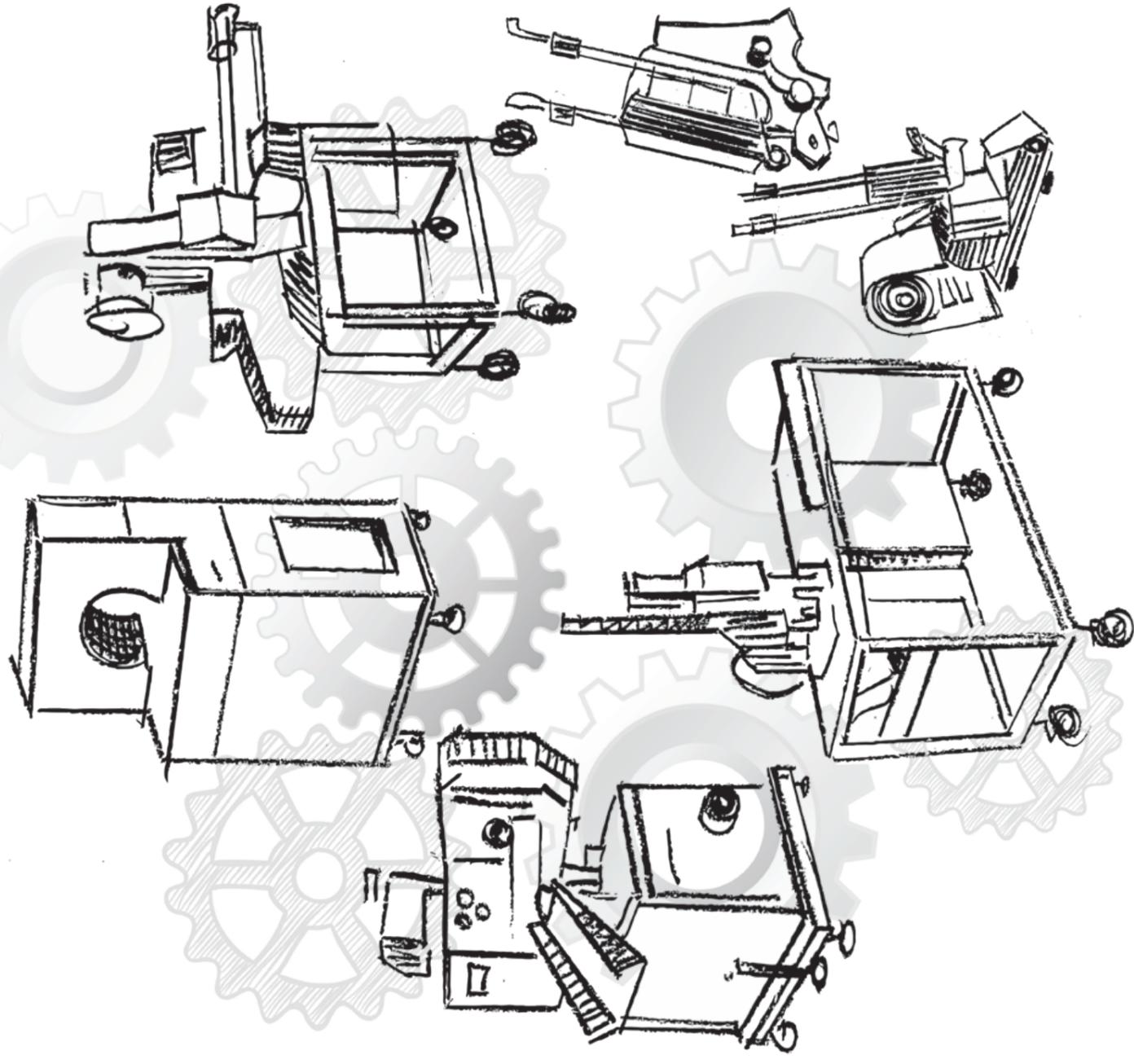
Caffè, tè e cacao compongono l'offerta merceologica di quest'area, interessante sia per il trade sia per l'out-of-home.

Anuga culinary concepts

Una nuova area creata per seguire la crescita del mercato hospitality e food service. Uno spazio per idee, innovazioni e networking, che ospiterà anche le finali di 'Chef of the year' e 'Pâtissier of the year'.



La tradizione è il nostro futuro!



Consulenza  **in un "Tac"**

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scrivetecei all'indirizzo:
marketing@tecnobrianza.it

Tecno Brianza propone dal 1981 prodotti fabbricati da persone e partners che con passione ed impegno, collaborano per garantire la qualità del prodotto e la sua continua evoluzione per soddisfare le vostre esigenze. Il controllo dei processi produttivi è fondamentale per offrirvi continuità, affidabilità e consulenza, senza mai dimenticare l'importanza della tradizione.

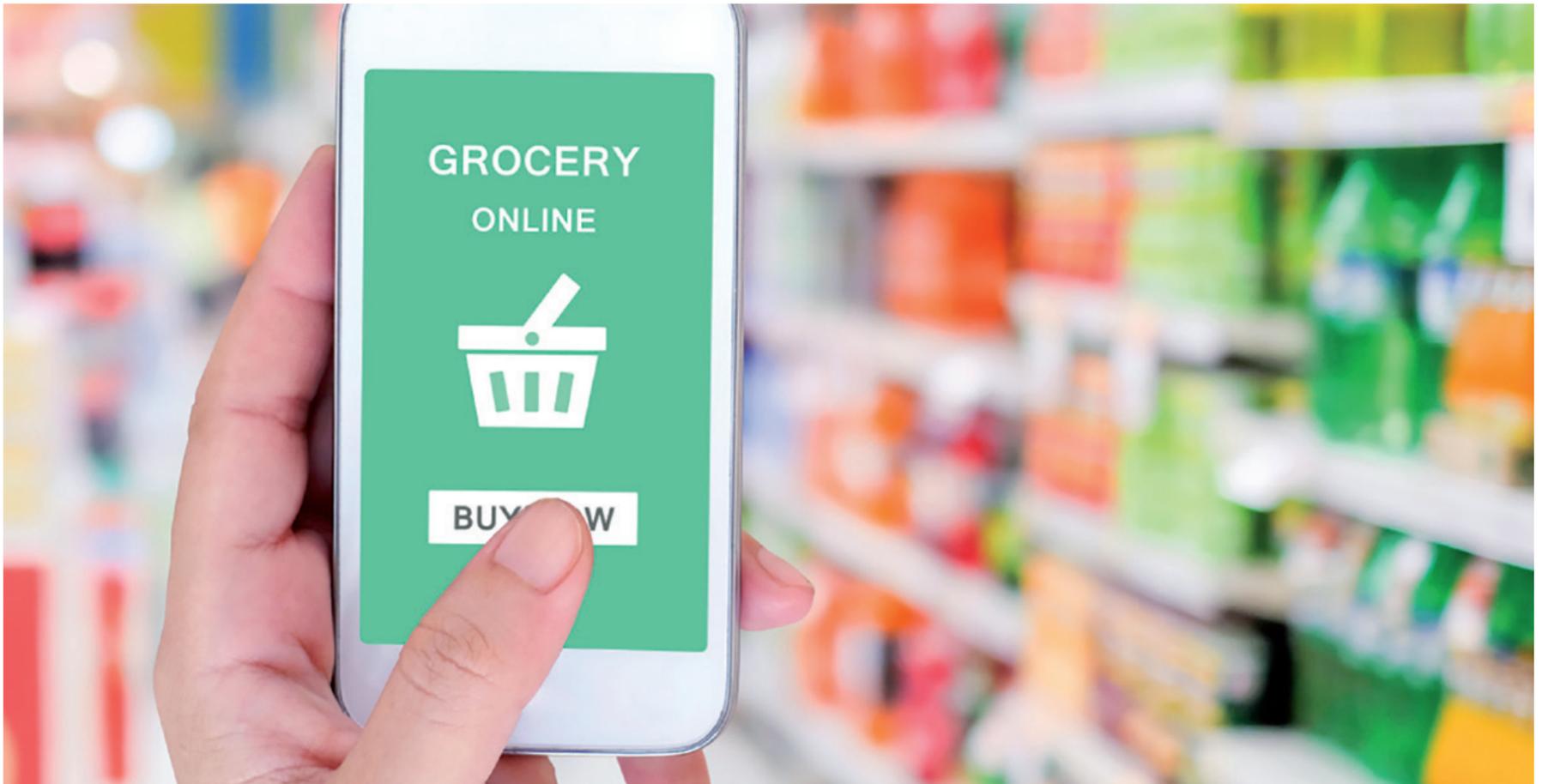
Distributori Ufficiali per l'Italia



TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

Lcc e aumento delle vendite online: un'opportunità per i produttori?



L'e-commerce nel settore delle vendite del largo consumo: rischio o opportunità? Sull'annoso tema prova a fare chiarezza, con l'ausilio dei numeri e l'analisi dei macro trend, un'indagine di Iri. La nuova analisi del leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight, ha l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo e del retail, evidenziando le nuove opportunità di crescita per gli operatori del mondo Lcc rappresentate dal canale online. E mettendo evidenza gli otto principali trend dell'e-commerce su cui porre attenzione.

Il grocery on line? Cresce in tutta Europa

Nonostante i supermercati restino il principale canale in cui i consumatori fanno acquisti, il panorama del mercato grocery tradizionale sta evolvendo velocemente. Le vendite online, benché in generale con volumi ancora contenuti, stanno aumentando in tutta Europa, con una crescita a doppia cifra in Italia (+42%) e in Spagna (+29%) e andamenti

degni di nota in Francia e Germania. Secondo le stime Iri le vendite online di alimentari e beni del cura persona cresceranno del 54% nei prossimi cinque anni, in Europa.

Il mercato Lcc è pronto a dare una nuova spinta all'online: lo sviluppo di nuove partnership tra gli operatori e le opportunità di distribuzione emergenti giocheranno un ruolo fondamentale. Pierluigi Carlini, solution & innovation consultant di Iri, spiega: "Il panorama del grocery tradizionale sta subendo una profonda trasformazione da quando la shopping experience è stata rivoluzionata dai principali player online. E da quando gli specialisti minori hanno iniziato ad offrire ai consumatori un servizio sempre più personalizzato. Siamo convinti che le piattaforme online e i dati sugli acquisti rappresentino per produttori e distributori una grande opportunità di andare incontro alle richieste degli shopper più giovani, che si aspettano un'esperienza veloce, facile, caratterizzata da un aspetto di value for money e da un'ampia scelta di prodotti".

La vendita online di beni di largo consumo confezionato in Italia ha toccato i 425 milioni di euro nel 2018, con una crescita del 39% sull'anno precedente

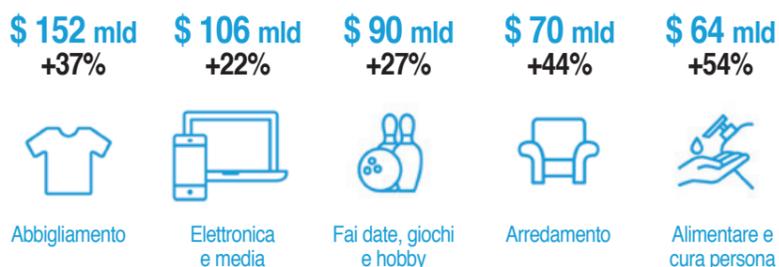


Fonte: IRI Italia canale online valore vendite beni Lcc gennaio-dicembre 2018. Il dato non tiene in considerazione i rivenditori online di prodotti di bellezza.

L'e-commerce in Europa è atteso in forte crescita in tutti i macro settori analizzati, a cominciare da quello alimentare e del cura persona

Si stima che l'incidenza del canale digitale sulle vendite di generi alimentari passerà dal 2,7% al 3,7% entro il 2022

Vendite e-commerce suddivise per macro industrie: previsioni sulle vendite tra il 2018 e il 2022



Fonte: Statista Digital Market Total Europe Outlook 2018

I Millennial acquistano di più e più regolarmente online rispetto ai consumatori più maturi

Numero medio di visite a punti vendita fisici vs. acquisti online (su un totale di 10) - tot. Europa

Domanda: Pensa agli ultimi 10 acquisti che hai fatto. Quanti hanno avuto luogo in internet e quanti nei negozi?



La spesa per lo shopping nei punti vendita fisici vs. acquisti online - tot. Europa

Domanda: in media, quando fai la spesa per tutta la famiglia, spendi di più in negozio o online?

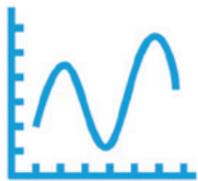


Fonte: IRI European Shopper Survey 2018. Rispondenti: totale del campione

L'analisi del settore e-commerce, condotta da Iri, mette in luce gli otto trend principali per il 2019. Evidenziando i vantaggi per produttori e distributori. E la crescita attesa per i prossimi cinque anni: in Italia sarà del 54%.

Di Alice Reolini

E-COMMERCE: OTTO TREND PRINCIPALI SU CUI FOCALIZZARSI NEL 2019



LA GESTIONE DI BIG DATA

Permette di avere una conoscenza dettagliata della shopper journey e delle abitudini di acquisto dei consumatori. Inoltre, fornisce raccomandazioni personalizzate, studi su misura, maggior convenienza e loyalty.



IL CARRELLO ONLINE

Il brevetto di Amazon per gli ordini one-click è scaduto nel 2017. Il tentativo dei distributori di ridurre il tasso di abbandono del carrello online spinge gli operatori del mercato Lcc, e non solo, a concentrarsi sulla proposta di percorsi d'acquisto più semplici.



PREMI PERSONALIZZATI, RISCATTABILI ISTANTANEAMENTE

Permettono ai distributori di accrescere la fedeltà dei consumatori e assicurarsi maggiore "share of wallet".



VERSATILITÀ, VELOCITÀ E CONVENIENZA

La possibilità di gestire il click and collect e la consegna a domicilio in tempi brevi sono fattori decisivi per tutti i distributori.



CONSEGNA DIRETTA AL CONSUMATORE (D2C)

La consegna diretta è un'attività svolta anche dai produttori Lcc. Così le start up e i grandi brand possono saltare lo step distributivo aumentando loyalty, offerta personalizzata e acquisti ripetuti.



LA POSSIBILITÀ DI EFFETTUARE ORDINI VOCALI CON SMART DEVICE

Gestire il click and collect e la consegna a domicilio in tempi brevi è un fattore decisivo per tutti i distributori.



ACQUISTI TRAMITE SMARTPHONE

Più della metà degli shopper, in Uk, preferisce usare le app dei distributori piuttosto che i loro siti web.



IL GEO-MARKETING

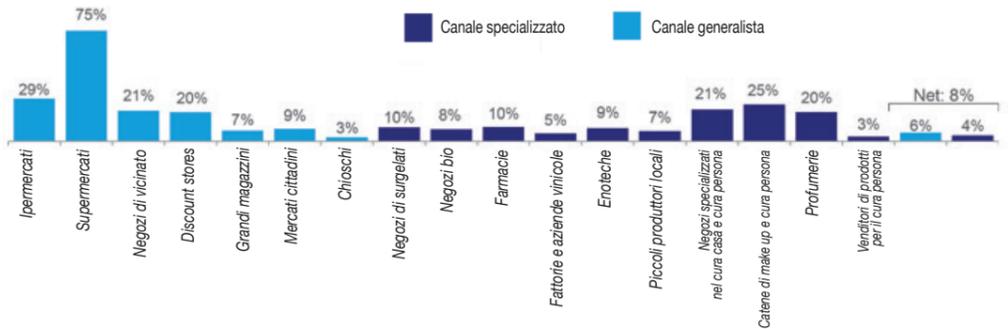
Importante per raggiungere i consumatori in tempo reale e stimolare gli acquisti di impulso nel canale online. Consente di aumentare le vendite in-store grazie ad attività promozionali.

Fonte: Ecommerceneews.com Dec 2018

I SUPERMERCATI RESTANO IL PRINCIPALE CANALE D'ACQUISTO PER I CONSUMATORI EUROPEI

% di consumatori che acquistano nei diversi canali - totale Europa

Domanda: dove fai abitualmente la spesa?



Nota bene: non tutti i canali sono presenti in tutti i paesi considerati. I negozi dedicati ai prodotti per la cura della casa e della persona e al make up, le profumerie e i venditori di prodotti per la cura della persona sono stati considerati solo per la macro categoria del cura persona. I negozi di surgelati sono stati analizzati solo in relazione alle macro categorie food & beverage. I chioschi sono stati considerati solo per la macro categoria beverage.

Fonte: IRI European Shopper Survey 2018. Rispondenti: totale del campione

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



Saremo presenti allo stand E059 padiglione 5



22|25 OTTOBRE 2019 | PARMA | ITALIA

■ **Abbigliamento monouso**



■ **Arredamento acciaio inox personalizzato**



■ **Contenitori rifiuti alimentari**



■ **Sistemi di pulizia codice colore**



■ **Detectabile**



visita il nostro sito www.lineaflesh.com





AVANTI TUTTA!

Fatturato oltre i 140 miliardi di euro, nel 2018. Produzione industriale a +1,1%. Export in costante crescita. Ecco perché il comparto alimentare è la vera punta di diamante del made in Italy.

Quella alimentare è la vera fuoriserie della nostra industria: nel 2018, la sua produzione ha superato dello 0,4% il livello raggiunto nel 2007 - l'anno spartiacque dopo il quale la crisi ha scompaginato per sempre gli equilibri - chiudendo con un +1,1%. Troppo poco? Un dato sostanzialmente stabile? Senza dubbio.

Ma a paragonarlo con quello complessivo si capisce bene quanto sia strategico per l'Italia questo comparto: la produzione industriale totale, nel 2018, ha fatto segnare invece un calo del 19,2% rispetto a quel famigerato 2007. In sostanza, la forbice fra il food da un lato e

il resto del mondo, dall'altro, dopo 12 anni è ancora di 19,6 punti percentuali.

Anche in tempo di crisi, si mangia due volte al giorno, dice la saggezza popolare. Certamente, quelli per mangiare sono gli acquisiti più frequenti per ogni consumatore. Ma anche l'alimentare ha dovuto affrontare, e ancora è chiamato a farlo, un mutamento radicale delle abitudini di spesa. Ci sono gli effetti psicologici della crisi, ci sono le tensioni internazionali, ci sono i nuovi stili alimentari e c'è l'abbandono di vecchi modelli di spesa. Sostituiti da altri radicalmente opposti, che premiano i prodotti premium, da

una parte, e continuano a mostrare la sofferenza della classe media dall'altra. Il responsabile dell'ufficio Studi di Federalimentare, Luigi Pelliccia, numeri alla mano, ha analizzato l'andamento dell'industria alimentare italiana nel 2018 e provato a fare qualche previsione per quello in corso.

I 140 miliardi di euro del 2018

Il fatturato 2018 dell'industria alimentare ha raggiunto i 140 miliardi di euro, con una crescita del 2% rispetto ai 137 miliardi registrati nel 2017. Dopo un quadriennio, quello 2013-16, in cui era rimasto fermo a quota 132 miliardi. A dicembre

il fatturato di settore è sceso del -4,6% su quello del dicembre 2017. Ma il fatturato industriale complessivo ha registrato un -7,3% sul dicembre 2017, mentre gli ordinativi industriali nel loro complesso sono calati del -5,3%.

Il volano dell'export

L'export 2018 dell'industria alimentare, secondo le stime, ha raggiunto i 32,9 miliardi di euro, con un +3,0% circa sull'anno precedente. Dal 2007, ultimo anno pre-crisi, l'export ha segnato un aumento del +81,0%, contro il +28,5% del totale industria. Scendendo nel dettaglio, l'export delle indicazioni ge-

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

Elaborazioni Ufficio Studi Federalimentare su dati ISTAT

N.B. Le variazioni sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non sempre coincidono quindi con quelle risultanti dagli arrotondamenti riportati. I dati di export-import 2018 sono stimati.

(*) a parità di giornate lavorative

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FATTURATO (in miliardi di euro)	132 (+1,5%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	137 (+3,8%)	140 (+2,2%)
PRODUZIONE (*) (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,6%	+1,1%	+1,7%	+1,1%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI (con oltre 9 addetti)	6.845	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
NUMERO ADDETTI	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila
ESPORTAZIONI (in miliardi di euro)	26,2 (+6,1%)	27,1 (+3,5%)	29,0 (+6,7%)	30,0 (+3,6%)	31,9 (+6,3%)	32,9 (+3,0%)
IMPORTAZIONI (in miliardi di euro)	19,5 (+4,8%)	20,4 (+4,8%)	20,8 (+2,0%)	20,7 (-0,3%)	22,1 (+6,0%)	21,8 (-1,2%)
SALDO (in miliardi di euro)	6,7 (+9,8%)	6,8 (+0,0%)	8,2 (+20,6%)	9,3 (+13,4%)	9,9 (+7,0%)	11,1 (+12,1%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI (in miliardi)	225	227	233	236	240	242
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA (dopo settore metalmeccanico)	2° posto (13%)					



**PRODUZIONE
INDUSTRIA
ALIMENTARE
E TOTALE
INDUSTRIA
EVOLUZIONE
2000-2018**

(Numeri Indici 2000 = 100)

Variaz. % periodo 2000-2018
Ind. Alimentare = 12,8%
Tot. Industria = -17,7%
Differenziale 2000-2018 =
30,5 punti

Variaz. % periodo
crisi 2007-2018 Ind.
Alimentare = +0,4%
Tot. Industria = -19,2%
Differenziale 2007-2018 =
19,6 punti

Fonte: elaborazione
Federalimentare su dati Istat

Anni	Ind. Alim. Indici grezzi (medie annue)	Ind. Alim. Var.% su anno precedente	Ind. Tot. Indici Grezzi (medie annue)	Ind. Tot. Var.% su anno prec.
2001	103,8	3,8	99,1	-0,9
2002	105,3	1,4	97,9	-1,2
2003	107,5	2,1	96,8	-1,1
2004	108,5	0,9	97,7	0,9
2005	109,8	1,2	96,0	-1,7
2006	111,6	1,6	99,0	3,1
2007	112,4	0,7	101,8	2,8
2008	111,8	-0,6	98,5	-3,2
2009	110,1	-1,5	80,2	-18,6
2010	112,3	2,0	85,4	6,5
2011	110,2	-1,9	85,7	0,3
2012	109,5	-0,6	80,4	-6,2
2013	108,6	-0,8	78,0	-3,0
2014	108,6	0,0	77,1	-1,2
2015	108,7	0,1	78,3	1,6
2016	109,6	0,8	79,2	1,2
2017	110,8	1,1	81,1	2,4
2018	112,8	1,8	82,3	1,5

ogرافية protette ha registrato, in parallelo, un aumento del +145%. L'incidenza dell'export sul fatturato 2018 raggiunge così il 23,5%, maturando un salto del 10% rispetto al 13% registrato all'inizio dello scorso decennio. L'import 2018 di settore ha chiuso a una quota di circa 21,8 miliardi, con un calo del -1,2% sull'anno precedente. Ne esce un saldo attivo 2018 di 11,1 miliardi, in aumento del +12,1% su quello del 2017 (9,9 miliardi).

**Le previsioni 2019:
regna la cautela**

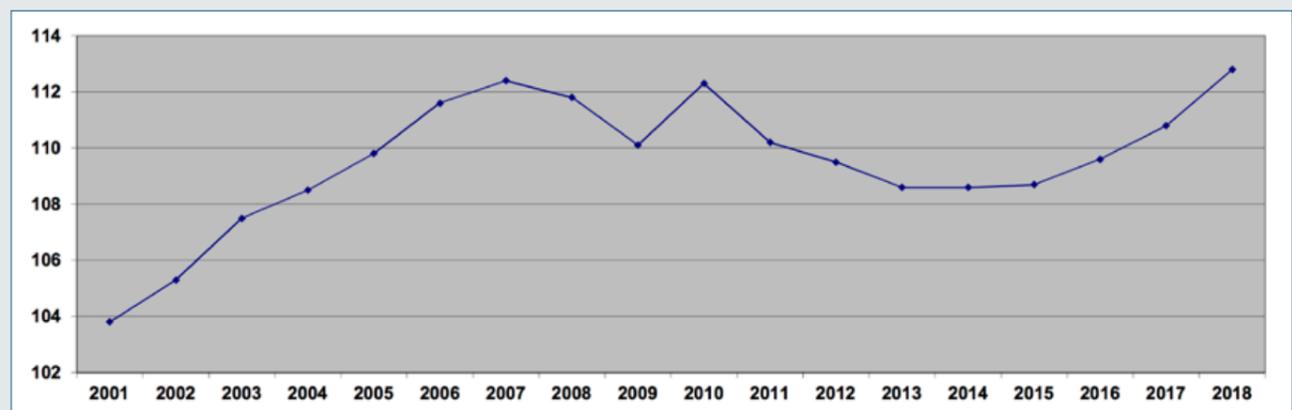
Nel mercato interno la fiducia, secondo l'analisi, rimane modesta. La forte frenata del Pil di fine 2018, che si protrarrà per almeno tutto il primo semestre 2019, non consentirà di uscire dalla stagnazione. Le mosse del governo, le incertezze del quadro politico internazionale e la sempre più probabile Brexit no deal sono ulteriori elementi che potrebbero deprimere i consumi.

Per contro, qualche spunto di crescita potrebbe legarsi all'entrata a regime delle due misure centrali della manovra di governo: reddito di cittadinanza e quota 100. Anche se, osserva l'ufficio studi: "Va ribadito che tali misure non sono portatrici delle spinte anticicliche che sarebbero necessarie in una fase congiunturale come quella attuale".

Le vendite alimentari resteranno stabili, con un consolidamento della polarizzazione dei consumi. E crescite, probabilmente meno marcate, dei segmenti low cost e premium, agli estremi, con ulteriore schiacciamento della fascia di acquisto centrale. E il fatturato di settore? Continuerà a crescere, raggiungendo i 142 miliardi. Anche l'export dovrebbe confermare sostanzialmente il trend 2018, con una crescita attorno al 3%.

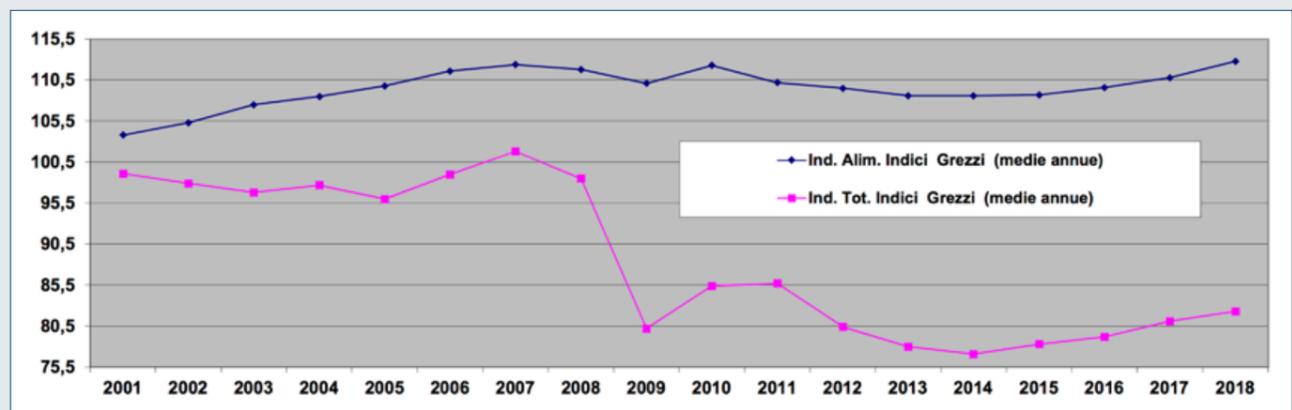
Alice Realini

**PRODUZIONE INDUSTRIA ALIMENTARE -
INDICI ANNUALI**



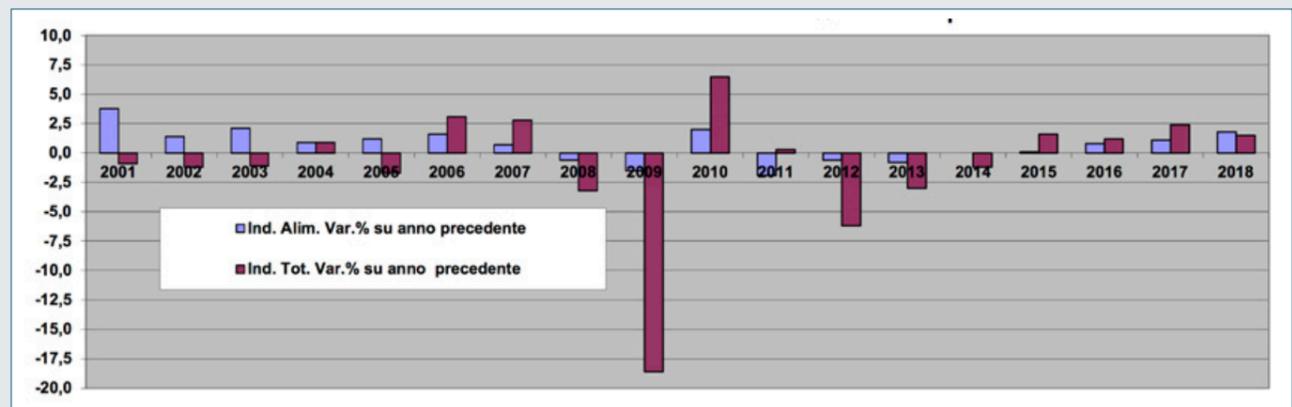
Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

**PRODUZIONE INDUSTRIA ALIMENTARE E TOTALE INDUSTRIA -
INDICI ANNUALI**



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

**PRODUZIONE INDUSTRIA ALIMENTARE E TOTALE INDUSTRIA -
LA VAR% SULL'ANNO PRECEDENTE**



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

**EXPORT
INDUSTRIA
ALIMENTARE
ED EXPORT
TOTALE
INDUSTRIA
NEL PERIODO
2000-2018**

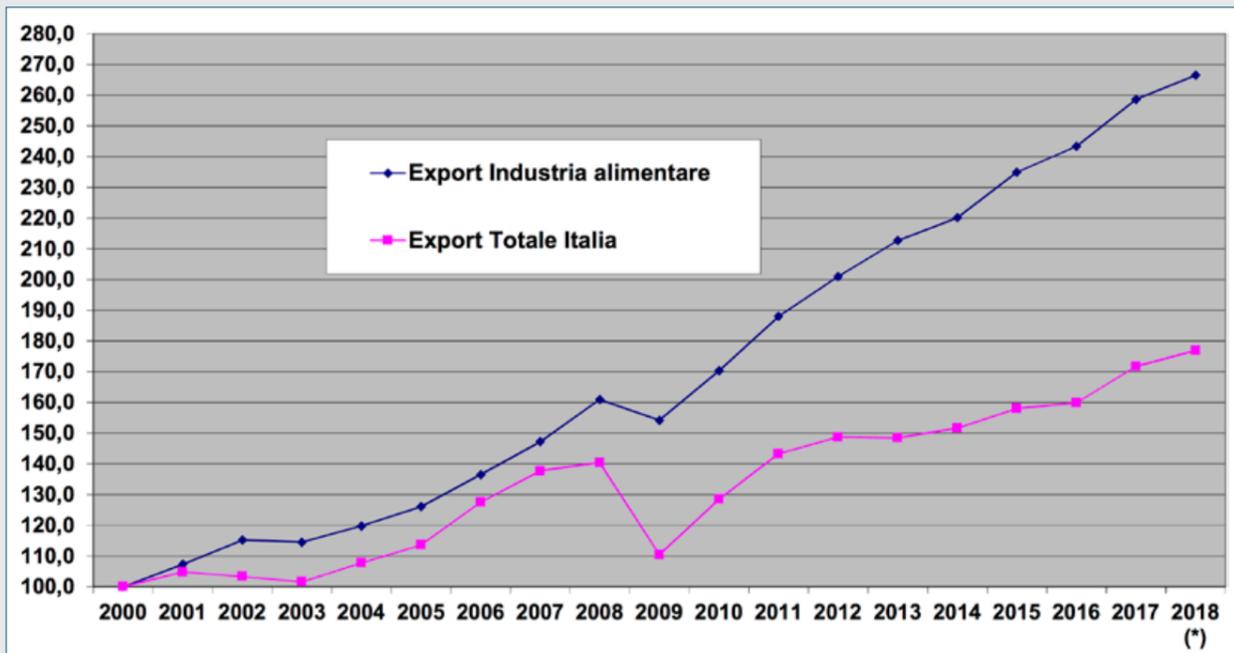
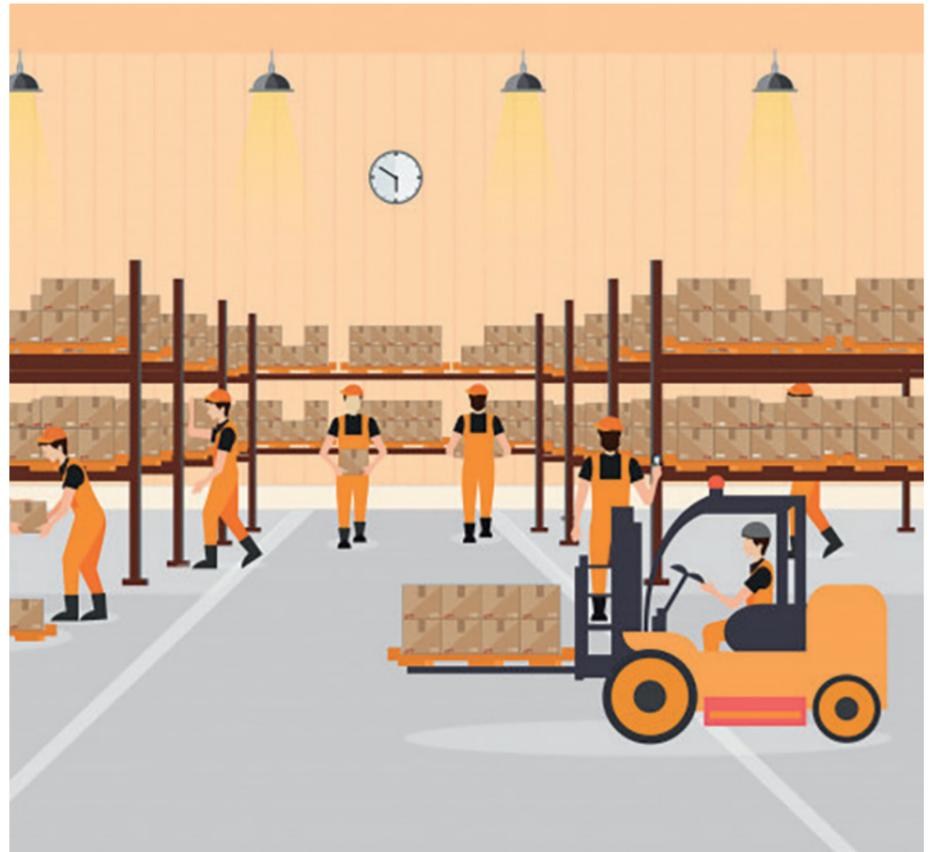
Anni	Export Industria alimentare	Export Totale Italia
2000	100,0	100,0
2001	107,3	104,8
2002	115,2	103,3
2003	114,5	101,6
2004	119,8	107,8
2005	126,1	113,6
2006	136,5	127,5
2007	147,2	137,7
2008	160,9	140,4
2009	154,2	110,4
2010	170,3	128,5
2011	188,0	143,3
2012	201,0	148,7
2013	212,7	148,4
2014	220,2	151,7
2015	234,9	158,0
2016	243,4	159,9
2017	258,7	171,7
2018 (*)	266,5	176,9

(Numeri Indici 2000 = 100)

Variaz. % periodo 2000-2018
Ind. Alimentare = +166,5%
Tot. Industria = +76,9% Diffe-
renziale 2000-2018 = 89,6

Variaz. % periodo
crisi 2007-2018 Ind.
Alimentare = +81,0%
Tot. Industria = +28,5%
Differenziale 2007-2018 =
52,5

(*) Stime
Fonte: Elaborazione
Federalimentare su dati Istat



(*) Stime - Fonte: Elaborazione Federalimentare su dati Istat



L'ITALIAN SOUNDING NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

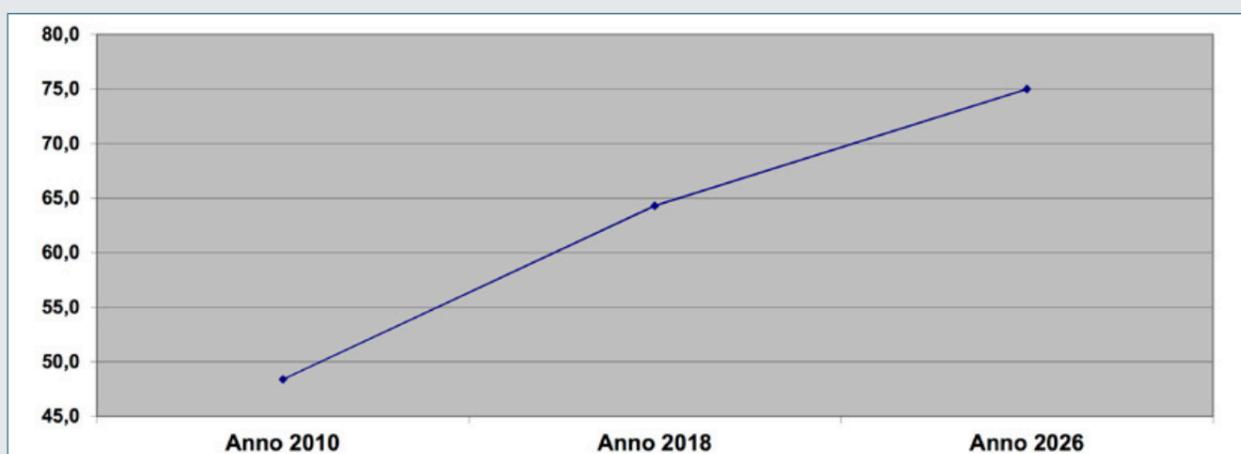
Consuntivi e Proiezioni (stime in miliardi di euro)

Italian Sounding (Anno 2010)	Fatturato (Anno 2010)	Inc % Italian Sounding/ Fatturato (Anno 2010)	Italian Sounding (Anno 2018)	Fatturato (Anno 2018)	Inc % Italian Sounding/ Fatturato (Anno 2018)	Italian Sounding (Anno 2026)	Fatturato (Anno 2026)	Inc % Italian Sounding/ Fatturato (Anno 2026)
60	124	48,4	90	140	64,3	120	160	75,0

Fonte: Ufficio Studi Federalimentare

**L'INCIDENZA % DELL'ITALIAN SOUNDING
SUL FATTURATO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE**

Anno 2010: 48,4 Anno 2018: 64,3 Anno 2026: 75,0



Fonte: Ufficio Studi Federalimentare



GoldenFood *yoga*:
lesson four POSIZIONE DELLA PUNTA D'ANCA

www.baggio-cosca.com



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

PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
GOLDENFOOD



IT-111-003

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

**FOLDEN
GOLDEN
OD**

LifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

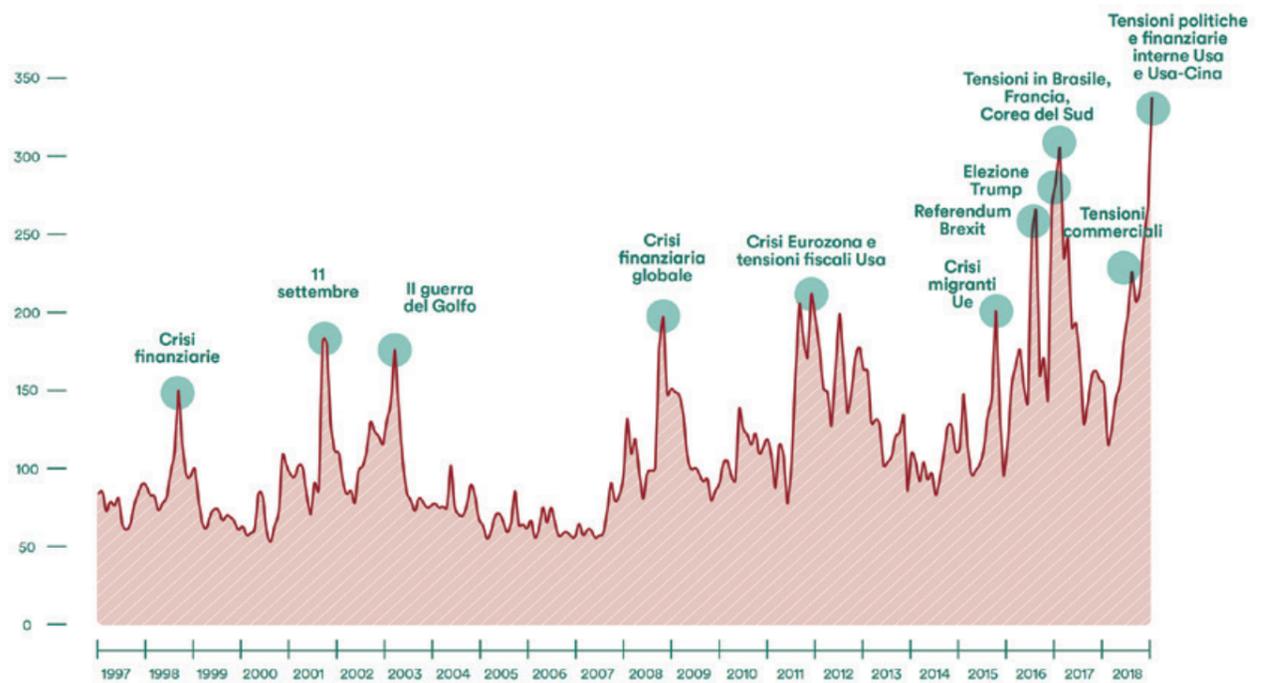
RISCHI: SE LI CONOSCI, LI EVITI



Una mappa delle economie più instabili o, viceversa, più promettenti per il commercio mondiale. Tra 'emergenti' in crisi e 'maturi' in bilico. L'analisi di Sace-Simest per il 2019.

INDICE DELL'INCERTEZZA DELLA POLITICA ECONOMICA MONDIALE

Tra gli indicatori che mostrano l'aumento dell'incertezza, il Global Economic Policy Uncertainty Index segna un forte picco nella chiusura del 2018, superando anche i livelli osservati a inizio 2017.



Fonte: Economic Policy Uncertainty

I SEI PRINCIPALI RISCHI DEL 2019

	Rischi	Worst case scenario	View SACE
ECONOMIA	1 Turbolenze nei Paesi emergenti	Deflussi di capitali* rischio nuove pressioni su Turchia e Argentina e su altri Paesi emergenti «fragili»	Fed verso politica monetaria meno restrittiva (fino a 2 rialzi nel 2019 vs 3 attesi in precedenza)
	2 Economia Usa	Recessione fine ciclo espansivo iniziato nel giugno 2009	Più probabile un rallentamento da ~3% a ~2% (non recessione), almeno nel 2019
	3 Protezionismo	Trade War Introduzione dazi Usa su ~Usd 265 mld di beni cinesi e rischio retaliation da Pechino	Tregua Usa-Cina; esito incerto
FINANZA	4 Mercato azionario Usa	Crollo borsa causato da eventuale recessione Usa o da scelte Fed «eccessivamente» restrittive**	Più probabili correzioni, rispetto al crollo
	5 Indebitamento	Default sovrani e corporate specie nei mercati emergenti che presentano le maggiori criticità	Sovrano: possibili tensioni finanziarie in Paesi di dimensioni modeste (es. Mozambico, Zambia) Corporate: potenziali pressioni su settore privato (es. in Argentina e Turchia)
POLITICA	6 Disorderly Brexit	No deal Effetti significativi sul Pil del Regno Unito (fino al 10,5% entro 5 anni secondo la BoE)	Voto negativo della Camera dei Comuni aumenta probabilità del no deal ma non si possono escludere altri scenari (nuovo piano, nuove elezioni, nuovo referendum)

Fonte: Sace Simest

* deflussi innescati (anche) da scelte Fed; **bassa probabilità di accadimento (si veda "View Sace", rischi 1 e 2)

Uno scenario internazionale complesso, ma non per questo privo di opportunità è quello delineato nella 'Mappa dei rischi 2019' di Sace-Simest. Uno strumento pubblicato con cadenza annuale e divenuto prezioso per tutte quelle imprese che intrattengono rapporti commerciali con l'estero.

Una menzione speciale, nell'analisi dei maggiori rischi per l'export, va all'instabile situazione del mercato statunitense e alle incertezze determinate, in suolo europeo, dall'incognita Brexit. Senza tralasciare il velo di protezionismo che, da alcuni mesi ormai, sta calando su molte economie, sia mature che emergenti, su scala mondiale.

Il bilancio che l'analisi di Sace-Simest traccia del 2018 è quello di un anno di crescita, sebbene in lieve rallentamento, complici le varie tensioni finanziarie e geopolitiche registrate in alcuni emergenti, come l'Argentina e la Turchia. Per quanto riguarda le economie avanzate, pur presentando alcune criticità, non si evidenzia invece un netto deterioramento. Trend che, nelle attese, dovrebbe caratterizzare anche questo 2019. L'attenzione per l'andamento dell'economia americana resta tuttavia molto elevata. Nonostante la tregua che, secondo Sace-Simest, è in atto con riguardo alla guerra dei dazi tra Pechino e Washington, i timori legati all'introduzione di nuove misure protezionistiche restano infatti alti. Restando in Cina, per il 2019 è previsto un rallentamento generale dell'economia, la cui crescita passerà dal +6,6% del 2018 a un più contenuto +6,2% nel 2019. Lo stesso vale per l'Eurozona - +1,6% nel 2019 contro +1,8% del 2018 - soprattutto per le possibili conseguenze di una Brexit "disordinata", come la definisce il report stesso.

Tornando agli emergenti, permane il rischio di nuove turbolenze, specie in quelle economie che, per caratteristiche strutturali, si mostrano potenzialmente più 'vulnerabili'. Nonostante le criticità, tuttavia, è difficile che in Paesi come Brasile, India e Indonesia si vadano a verificare crisi paragonabili a quelle che hanno caratterizzato, lo scorso anno, Argentina e Turchia.

L'indebitamento globale ha raggiunto, nel terzo trimestre del 2018, i 244mila miliardi di dollari. Un valore che è pari al 318,2% del Pil mondiale, in crescita del 2,5% rispetto al quarto trimestre del 2017. Le principali criticità vengono rilevate ancora una volta nei mercati emergenti: +5,9%, per un totale di 68,4 mila miliardi. Sul versante dei rischi politici, invece, l'analisi non evidenzia variazioni di rilievo, salvo i prevedibili peggioramenti in Argentina e Turchia. I due Paesi figurano ancora una volta nell'elenco dei 'downgrade', insieme a vari Paesi del continente africano (tra cui lo Zambia) e dell'Asia centrale (Turkmenistan, Azerbaigian e Kazakistan).

Federica Bartesaghi

LA SCORECARD DEI RISCHI

	DEBITO ESTERO SUL PIL	IMPORT COVER	DEFICIT PARTITE CORRENTI SUL PIL	FLUTTUAZIONE TASSI DI CAMBIO NEL 2018	RISCHIO DI CREDITO 2019 E VAR. vs 2018
Argentina	●	●	●	--	78 ▲
Turchia	●	●	●	--	72 ▲
Brasile	●	●	●	-	59 ▲
Messico	●	●	●	+	35 ▼
India	●	●	●	-	57 ▲
Indonesia	●	●	●	-	58 ▲
Sri Lanka	●	●	●	-	72 =
Russia	●	●	●	-	62 ▼
Sudafrica	●	●	●	-	54 ▲
Zambia	●	●	●	--	77 ▲
Pakistan	●	●	●	--	76 ▲

● > 50% < 4 mesi > 5% Depr. > 20% rischio in aumento
● 30% - 50% 4-8 mesi 2% - 5% Depr. < 20% nessuna variazione
● < 30% > 8 mesi < 2% Appr. rischio in diminuzione

Fonte: Sace Simest, Eiu

RISCHIO DI CREDITO: 2019 VS 2018

CHI MIGLIORA

Portorico 59 (-11)
Grenada 88 (-8)
Islanda 30 (-7)
Slovenia 36 (-7)
Giamaica 75 (-6)
Uzbekistan 73 (-6)
Kirghizistan 74 (-6)
Grecia 73 (-5)
Austria 15 (-5)
Russia 62 (-4)
Croazia 60 (-1)
Polonia 39 (-1)
Rep. Slovacca 30 (-1)

CHI PEGGIORA

Barbados 96 (+23)
Turchia 72 (+14)
Zambia 77 (+13)
Oman 59 (+10)
Nicaragua 75 (+8)
Guatemala 63 (+7)
Turkmenistan 77 (+6)
Argentina 78 (+4)
Indonesia 58 (+4)
Pakistan 76 (+4)
Ucraina 92 (+2)
Bolivia 71 (+2)
Colombia 52 (+1)

RISCHIO POLITICO: 2019 VS 2018

CHI MIGLIORA
(VAR. SUPERIORE A 3 PUNTI)

Grenada 52 (-6)
Portorico 33 (-4)
Dubai 22 (-4)
Russia 52 (-3)
Mongolia 52 (-3)
Ghana 49 (-3)
Bolivia 59 (-3)
Suriname 56 (-3)
Bhutan 46 (-3)
Egitto 67 (-3)
Israele 24 (-3)
Bulgaria 36 (-3)
Pakistan 82 (-3)

CHI PEGGIORA
(VAR. SUPERIORE A 3 PUNTI)

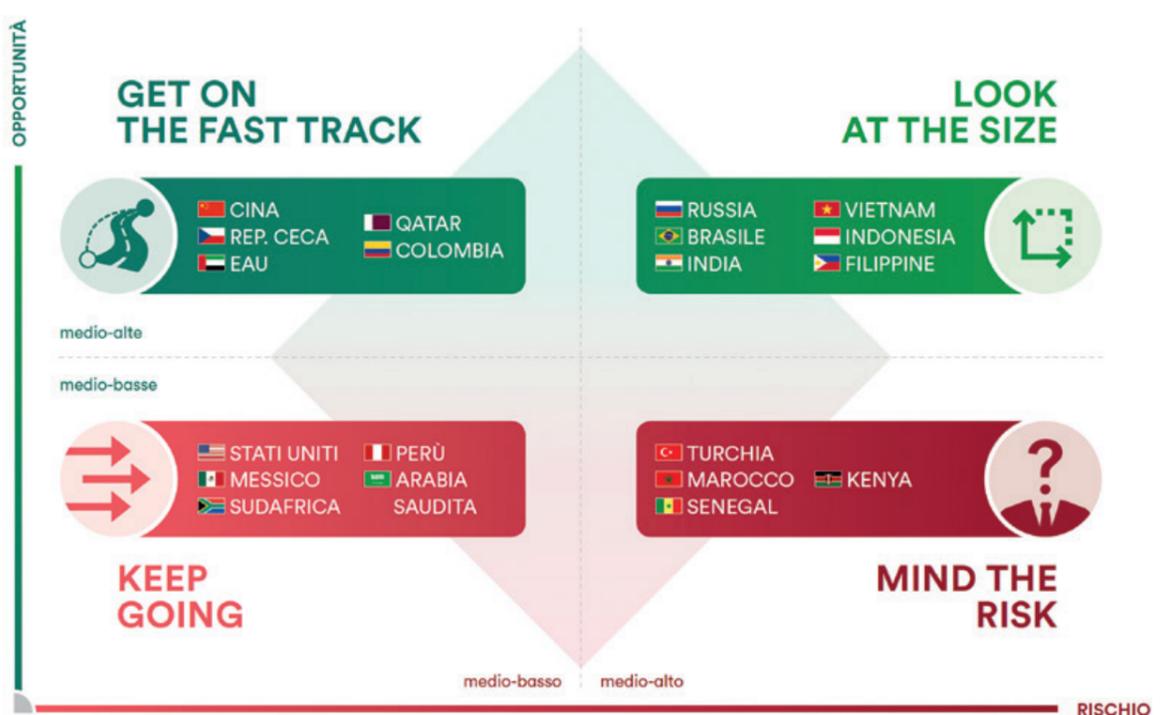
Nicaragua 69 (+12)
Turchia 72 (+9)
Ucraina 75 (+8)
Zambia 62 (+7)
Kosovo 68 (+6)
Albania 51 (+4)
Bahrain 53 (+3)
Tanzania 64 (+3)
Congo 68 (+3)
Kazakistan 52 (+3)
Tunisia 57 (+3)
Iran 68 (+3)
Turkmenistan 74 (+3)

0 = rischio minimo; 100 = rischio massimo

Fonte: Sace Simest

RISCHI E OPPORTUNITÀ PER LE 20 GEOGRAFIE PRIORITARIE DI SACE-SIMEST

Sebbene in lieve rallentamento, la Cina non poteva che trovarsi tra le geografie meglio posizionate in termini di rischio-opportunità. Il rallentamento degli Stati Uniti è la causa dello slittamento nel quadrante in basso a sinistra, sebbene il Paese continuerà a rappresentare un mercato dalle potenzialità elevate. Le turbolenze che hanno colpito la Turchia ne hanno inevitabilmente ridotto il potenziale, ma secondo gli analisti resta un mercato su cui può ancora puntare - con le giuste precauzioni - in un'ottica di lungo periodo.



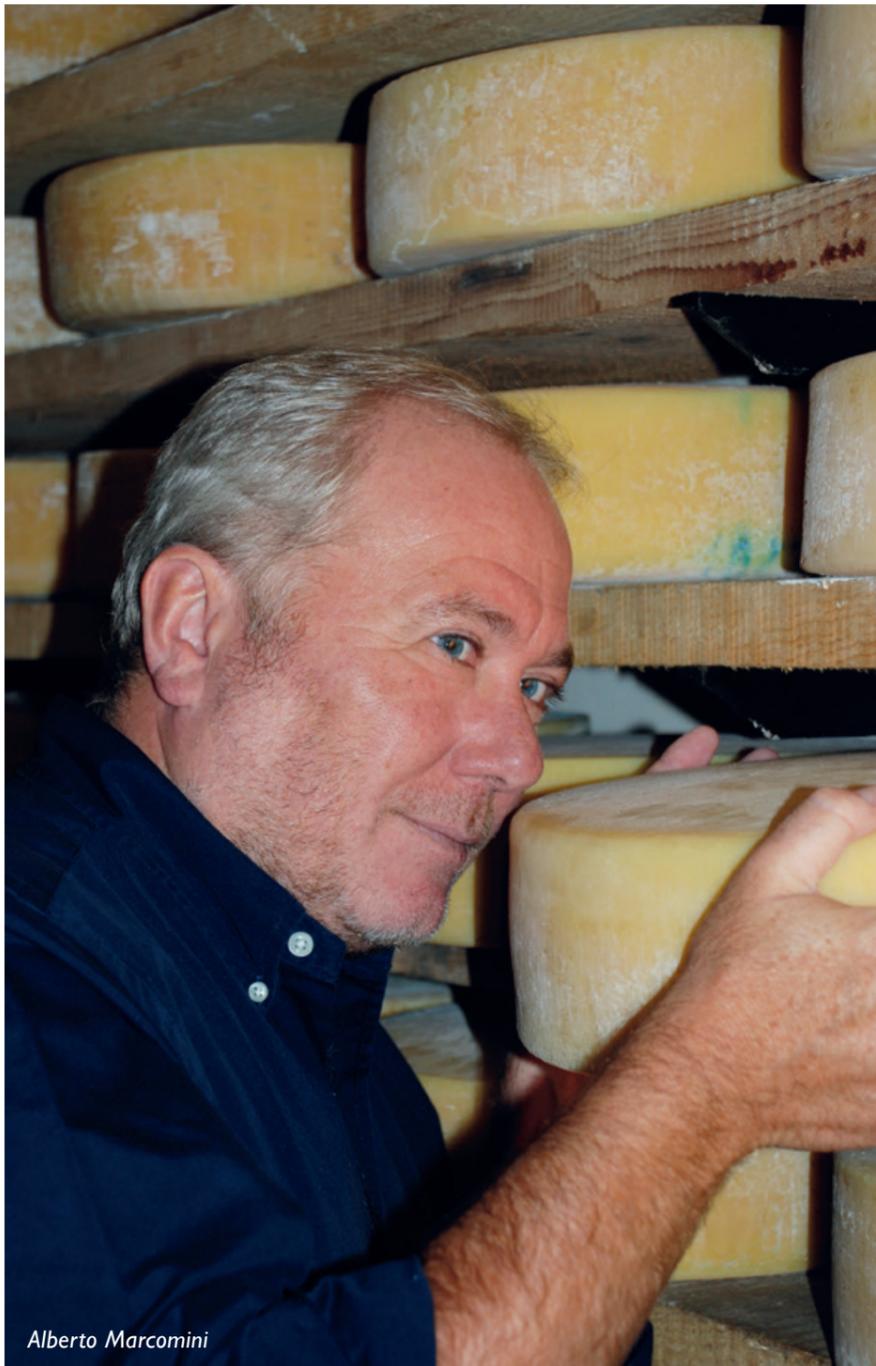
Fonte: Sace Simest

C'ERAVAMO TANTO AMATI

Difficile, anzi quasi impossibile racchiuderlo in una definizione. Alberto Marcomini è un giornalista e uno scrittore. Ma anche un ex affinaio, un organizzatore di eventi e un autentico esperto di formaggi, al punto da essere considerato, e chiamato, il 'guru' dei formaggi.

Padovano di nascita, dei formaggi conosce tutto: i segreti, le forme, i metodi di produzione, tradizioni, sistemi di taglio. Un amore che ha origini antiche e un luogo ben preciso: la Toscana. E' lì, infatti, che nasce la sua passione per il mondo caseario. Racconta Marcomini: "Siamo agli inizi degli anni Ottanta a Sansepolcro, in provincia di Arezzo. In questo splendido angolo di Toscana, dove vivo, avevo comprato due ettari di terra e li avevo messi a disposizione di un pastore sardo. In cambio di questo pascolo, il pastore mi regalava alcune caciotte. Mi appassionai così al formaggio e alla sua produzione e decisi di cambiare vita". A differenza dei tanti che sognano di 'tornare in campagna', e poi s'accorgono che la terra è bassa e la fatica tanta, Alberto fa sul serio. Per prima cosa, va in Francia, dove frequenta la scuola di affinatori Confrérie des Chavalier du Taste-Fromage de France. È il 1984 e, già da due anni, ha fondato una piccola attività di ricerca di prodotti di altissima qualità, "Sapori Toscani". La passione di Marcomini è totalizzante. Comincia a incontrare produttori, visitare caseifici e dedicarsi a lunghe degustazioni. Nel frattempo, porta avanti attività imprenditoriali nelle quali mette a frutto la sua passione, divenuta ormai una professione.

Nel 1988 apre una formaggeria a Padova. "Si trattava di un cheese bar dedicato solo a grandi formaggi. Era un locale che andava alla grande", commenta sorridendo, con una punta di orgoglio. Ed è proprio là, a due passi dalla sua città natale, che apre la cantina dove inizia ad affinare il formaggio. Intanto arriva il primo importante riconoscimento: nel 1990 diventa Chavalier et Maître fromager de France. Verso la fine degli anni Novanta, Marcomini sceglie di passare dal martelletto alla penna: l'affinaio diventa giornalista enogastronomico, inviato speciale per raccontare storie del mondo caseario. Dieci anni fa una nuova avventura, che si chiude proprio in questi giorni: Guru del Gusto. Ma per Alberto Marcomini si tratta solo di cominciare un altro viaggio, sempre nella terra dei formaggi e delle eccellenze gastronomiche come ci racconta lui stesso.



Alberto Marcomini

Partiamo da Formaggio in Villa. Come è nato questo progetto?

Nel 2009 sono stato contattato da Luca Olivan, che cercava qualcuno con la conoscenza del settore dei formaggi e dell'alimentare di cui, dopo moltissimi anni di professione, disponevo. Mi è sembrata una persona adatta per realizzare progetti in questo settore e così, dopo aver fondato la società Guru del Gusto, abbiamo cominciato a ragionare insieme per realizzare iniziative culturali, legate ai formaggi e ai formaggiai, dedicando spazio ai piccoli produttori. Così, nel 2010 si è tenuta la prima edizione di Formaggio in Villa, a Villa Braida di Mogliano Veneto (Tv).

E come è andata?

Fin da subito hanno iniziato a partecipare alla manifestazione tutti i produttori di formaggi che conoscevo e che per anni ho seguito, attraverso la

televisione e le tante altre iniziative cui ho preso parte.

Qual era il format?

Formaggio in Villa aveva un format iniziale semplice ma unico: radunare, in un contesto di lusso, i gioielli del settore caseario, le tante eccellenze che il nostro paese può vantare. Una tre giorni dedicata a degustazione e vendita. Ma soprattutto a far conoscere i prodotti. Nasce anche, da un'idea mia, Made in malga, manifestazione che si tiene ad Asiago.

Con quale obiettivo?

Lo scopo di made in Malga era quello di fare di Asiago l'osservatorio internazionale di tutte le malghe europee, dando all'Altopiano la paternità dell'iniziativa, per farlo diventare la capitale delle malghe.

Perché la scelta di Asiago?

Quello di Asiago è l'altopiano più grande d'Europa, con quasi un centi-

naio di malghe ancora attive, di cui 35 interamente dedicate alla produzione di formaggio. Per questo, mi è sembrata bella l'idea di invitare ad Asiago, i primi di settembre, i malgari. Non solo quelli dell'Altopiano, ma di tutta Italia e di tutta Europa.

Quando nasce Made in Malga?

Questa iniziativa è cominciata un anno dopo Formaggio in Villa, nel 2011. Ma i progetti non si sono fermati qui. Dopo aver creato queste manifestazioni, con notevoli successi di presenza e pubblico, abbiamo pensato di istituire un premio per i migliori formaggi italiani, divisi per categoria: Italian Cheese Awards. Il meccanismo di questo concorso, che ha debuttato nel 2014 all'interno di Formaggio in Villa, è semplice: dieci categorie in cui candidarsi e tre finalisti per ogni categoria, cioè i primi tre classificati. Poi giuria e pubblico votano i vincitori, che conquistano la statuetta.

Nel 2019 però arriva la rottura con Luca Olivan. Cosa è accaduto?

Era ormai qualche tempo che non mi trovavo più d'accordo con le idee di Olivan. E' il caso, ad esempio, del progetto di una nuova manifestazione da organizzare al mare, o del cambio di location degli ultimi due anni di Formaggio in Villa, con il trasferimento a Villa Farsetti, in provincia di Venezia. Soprattutto, mi sembrava che le sue idee fossero concentrate non tanto sull'aspetto culturale, che è ciò che interessa me, ma piuttosto su quello folkloristico.

In che senso?

Nelle ultime due edizioni di Formaggio in Villa c'era festa tutte le sere, con tanto di deejay, cibo alla griglia e clima da sagra. Eventi che certamente danno vita a paesi e città e aiutano i produttori, ma io pensavo ad una manifestazione più profonda, culturalmente e professionalmente, non a una mostra mercato. Spesso l'errore che si commette è di scendere a compromessi per riempire i banchi, abbassando la qualità. Una strada che decisamente non volevo percorrere.

E poi cosa è accaduto?

Ad un certo punto ho capito chiaramente che non c'era spazio per un confronto, perché Luca Olivan sembrava ormai avermi preso per un dipendente, più che per quello che aveva portato in dote idee e contatti. E questo nonostante fossi direttamente coinvolto nella società, anche se i conti non riuscivo mai a vederli. Caso vuole, ma magari è solo una coincidenza, che proprio quando ne ho fatto richiesta con più fermezza, e con l'ausilio di un commercialista, è successo tutto.

Si rompe dopo dieci anni il sodalizio fra Luca Olivan e Alberto Marcomini. Divergenze di visione e strategie alla base del divorzio. Ma nonostante gli screzi Marcomini ha in cantiere molti progetti. Per il settore caseario. E non solo.

A cura di Alice Realini



IL SALONE DELL'ALTA SALUMERIA

Formaggio in Villa, da ormai qualche anno, ospita anche il Salone dell'Alta Salumeria. La kermesse, ospitata nella cornice del teatro di Villa Farsetti, è dedicata alle migliori specialità norcine italiane. Un'occasione per assaggiare e acquistare le produzioni di nicchia artigianali, i salumi della tradizione italiana e non solo.

Cioè?

E' nata una nuova società, di cui non ero a conoscenza e della quale non faccio parte. E nessuno me ne ha spiegato la ragione. Ovviamente, tutti i marchi delle nostre iniziative, come Italian Cheese Awards, Made in Malga e Formaggio in Villa, sono confluiti, senza che ne fossi neanche messo a conoscenza, nella nuova società.

Come hanno accolto la notizia i produttori che partecipano alle vostre iniziative?

A quel che mi risulta, non sono stati messi al corrente. E credo che, invece, fosse doveroso dare notizia del cambio societario a quanti partecipano a queste manifestazioni. Sembra che le iscrizioni siano state raccolte senza che fossero informati di tutto con chiarezza. Il più attento poteva accorgersene del cambio

del nome della società organizzatrice, che però è simile e ha conservato gli stessi connotati grafici.

Insomma, lei non sarà più l'anima di Formaggio in Villa?

Senz'altro no. D'altronde, si sono divisi i Beatles e i Pooh, possono farlo anche Marcomini e Olivan (ride, ndr). Ognuno per la propria strada e vinca il migliore. Altro non aggiungo perché c'è un contenzioso aperto.

E la giuria degli Italian Cheese Awards, cui lei era presidente?

Ovviamente non ne faccio parte e non conosco nemmeno la sua composizione o la professionalità dei giurati.

Cosa c'è nel futuro di Alberto Marcomini?

Per prima cosa editerò un nuovo libro, che racconterà la mia storia professionale e sarà pubblicato dall'editore Cinque Sensi, nel mese

di maggio 2019. Inoltre, ho fondato una nuova rivista: Cacio&Pepe Magazine. Un giornale che nasce quasi per gioco ma con un intento nobile: fare cultura, far conoscere i formaggi e formaggiai, come mi è sempre piaciuto fare.

E dopo il libro?

Farò il giro d'Italia, presentando i miei nuovi prodotti editoriali e invitando in ogni regione gli artigiani caseari, che porteranno le loro eccellenze. Niente sagre o mostre mercato, ma un viaggio appassionante di regione in regione, per dare voce ai piccoli produttori e alle loro incredibili storie, spesso sconosciute. Invitando i giornalisti, facendo degustazioni e raccontando del libro. Ovviamente continuerò a collaborare con Gusto, la rubrica del Tg5. E poi vedremo cosa succederà.



I COTTINFORNO
PROSCIUTTI COTTI E ARROSTI
dal 1986

SENZA PAROLE

CRESCERE L'ITALIA DEI DISTRETTI



Ottime performance delle imprese tra il 2008 e il 2017, secondo il rapporto elaborato da Intesa Sanpaolo. Salgono fatturato, produttività del lavoro e investimenti esteri. Metalmeccanica e agroalimentare i settori top.

Distretti industriali a tutta forza. È quanto emerso dal Rapporto annuale sull'economia e finanza dei distretti industriali, l'indagine di Intesa Sanpaolo dedicata all'evoluzione delle imprese distrettuali. Il Rapporto, giunto alla sua 11esima edizione e presentato il 12 marzo a Milano, indaga i bilanci aziendali degli anni 2008-17 di quasi 20mila imprese appartenenti a 156 distretti industriali e di oltre 62mila imprese non distrettuali attive negli stessi settori di specializzazione, per un totale di circa 82.200 realtà, con un fatturato aggregato pari a 765 miliardi di euro. Di questi, 236 miliardi sono riferiti a imprese distrettuali.

Il traino delle imprese 'champion'

Nel 2017 i distretti hanno continuato a mostrare performance di crescita del fatturato migliori rispetto alle aree non distrettuali (+4,3% a prezzi correnti vs +4%). Nel decennio 2008-17 il differenziale di crescita ha così superato i cinque punti percentuali. Nel 2018 la crescita dei distretti è proseguita (+3,4%), ma a ritmi più contenuti a causa della frenata del ciclo economico nella seconda parte dell'anno. La produttività del lavoro è salita a 56mila euro per addetto, il 10% in più rispetto alle aree non distrettuali specializzate negli stessi settori. I risultati sono trainati anche da numerose imprese 'champion' – così definite dal rapporto – che guidano con successo le filiere presenti nei territori. I distretti della meccanica presentano le performance migliori: nella classifica delle prime venti aree distrettuali per crescita e redditività dodici sono specializzate nella metalmeccanica. I distretti continuano a offrire vantaggi localizzativi, percepiti soprattutto dalle imprese più piccole. Il legame con il territorio appare comunque importante anche per i soggetti più grandi, che considerano il distretto come luogo che agevola i processi di innovazione e di internazionalizzazione.

Salgono gli investitori stranieri

I distretti sono stati rinnovati anche dalla crescente presenza di capitali esteri nelle compagini societarie: poco meno del 43% degli ingressi è stato effettuato dopo il 2001, contro il 30% circa nelle aree non distrettuali, con punte sopra il 63% nel caso degli investitori francesi e una quota elevata anche per quelli tedeschi (44%). I tedeschi hanno una buona presenza sui territori distrettuali con investimenti greenfield e i francesi con un'alta partecipazione nel settore moda.

Gli organi societari delle imprese distrettuali sono formati soprattutto da persone nate nel territorio di localizzazione dell'impresa. Il 75,5% delle imprese distrettuali è guidato da board composti da amministratori nati esclusivamente nella regione di operatività delle aziende; questa percentuale scende al 70% nelle aree non distrettuali. Più in generale, va affrontato il tema del capitale umano: le imprese distrettuali faticano a trovare operai specializzati, ma anche addetti con competenze legate alle tecnologie 4.0.

Nord Est sugli scudi

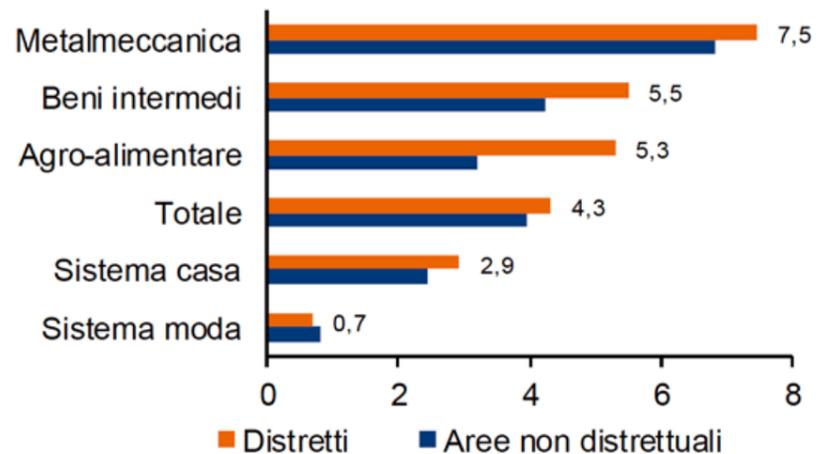
Ordinando le aree distrettuali oggetto dell'analisi di questo Rapporto per performance di crescita e reddituale, è possibile ricavare una classifica dei 20 distretti migliori. A livello geografico, primeggiano il Nord-Ovest (con sei distretti) e soprattutto, il Nord-Est (10), guidato dal Veneto con sei aree distrettuali. Il Centro e il Mezzogiorno seguono con due distretti ciascuno. Vi è una elevata prevalenza di distretti della metalmeccanica (12) che hanno potuto contare su un mercato interno in ripresa (spinto anche dagli incentivi fiscali) e su buone condizioni di domanda estera. Sono presenti anche quattro distretti agro-alimentari, due del sistema moda e due specializzati in gomma e plastica.

Vivacità dei distretti agroalimentari

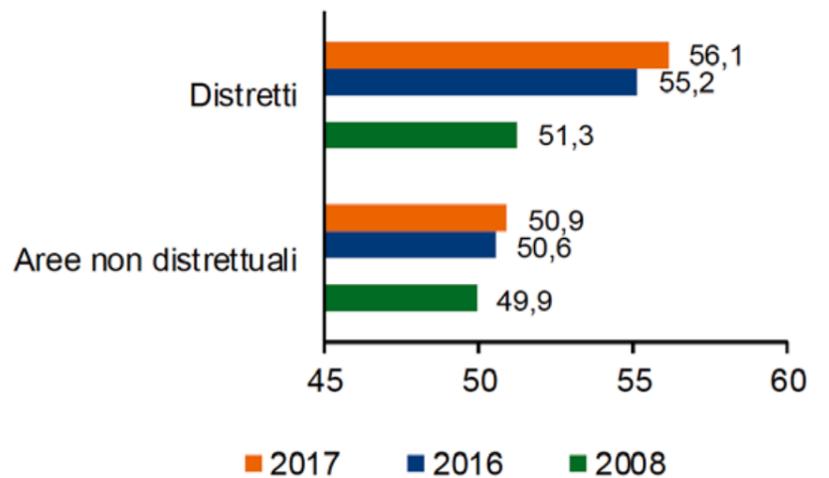
Nel settore alimentare le aziende distrettuali sono avvantaggiate in termini di minori distanze di fornitura rispetto ai competitor non distrettuali. Le filiere dove questo vantaggio non compare sono caratterizzate da un importante ruolo dei distretti meridionali e insulari, zone che si confermano in svantaggio per motivi sia puramente geografici e di carenze infrastrutturali, sia dovuti alla minore vocazione industriale dei territori limitrofi, che fanno sì che rifornirsi soprattutto di alcuni prodotti, quali imballaggi e macchinari, richieda rapporti con fornitori anche molto distanti per alcune industrie alimentari meridionali (conserviero e vitivinicolo in primis).

Il 2017 è stato all'insegna di un buon apporto della domanda interna, in ripresa già dal 2016, soprattutto di quella proveniente dal settore Horeca, in un contesto in cui anche la domanda estera manteneva un buon ritmo di crescita. Complici anche prezzi più dinamici, questo contesto ha consentito alle imprese una migliore crescita del fatturato rispetto

EVOLUZIONE DEL FATTURATO NEL 2017 A CONFRONTO (VARIAZIONE % A PREZZI CORRENTI; VALORI MEDIANI)

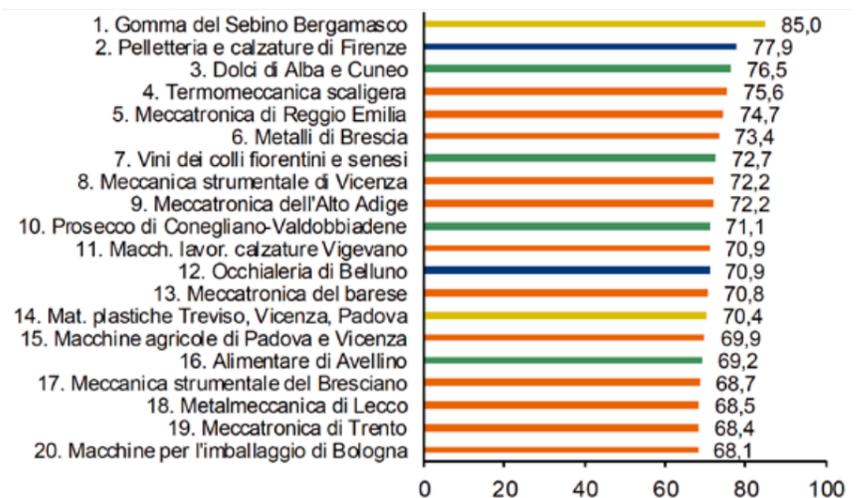


DISTRETTI: EVOLUZIONE DEL FATTURATO NEL 2017 PER FILIERA (VARIAZIONE % A PREZZI CORRENTI; VALORI MEDIANI)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

I DISTRETTI MIGLIORI PER PERFORMANCE DI CRESCITA E REDDITIVITÀ (INDICE: 0-100)



Nota: in blu i distretti del sistema moda; in giallo i distretti specializzati in gomma e plastica; in verde i distretti agro-alimentari; in arancio i distretti della meccanica. Fonte: Intesa Sanpaolo



IL BUON GUSTO ITALIANO®

Rete di imprese

IL BUON GUSTO ITALIANO® è una Rete di imprese fondata nel 2016 e composta da ventuno aziende dell'**eccellenza agroalimentare italiana**. La Rete rappresenta un **modello di aggregazione** basato sulla trasparenza di obiettivi, condivisione di esperienze, progetti e idee, nella fiducia reciproca e sull'impegno diretto di ogni azienda. Grazie ad un vasto portfolio di specialità Made in Italy, IL BUON GUSTO ITALIANO® si pone l'obiettivo di aiutare le aziende della Rete a **migliorare la propria posizione competitiva sui mercati internazionali**, promuovendone l'immagine e l'alta qualità dei prodotti, sfruttando e consolidando sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo.



VIENI A TROVARCI

CIBUS
CONNECT
conferences • workshops • expo



Parma 10-11 aprile 2019
Pad 5 - Stand H 060

Segue da pagina 70

alle aree non distrettuali dal 2008 al 2017: un aumento di oltre un terzo, mentre le imprese non distrettuali mostrano una crescita più contenuta (+22%), pur collocandosi sopra i livelli pre-crisi (2008). La dinamica dei costi, non completamente scaricata a valle, ha generato nel 2017 una lieve flessione dei margini e quindi della redditività operativa, influenzata anche dall'aumento del capitale investito. Le condizioni economiche più favorevoli a cui si è assistito negli ultimi anni hanno consentito alle imprese di rafforzare la patrimonializzazione, in crescita anche nel 2017, e di consolidare la propria situazione debitoria. Di conseguenza, osserviamo nel 2017 un Roe (ritorno sull'investimento) che continua a crescere, e ben al di sopra dei livelli pre-crisi.

Le incognite sul futuro

Il biennio 2019-20, però, si prefigura come un periodo incerto per il tessuto produttivo italiano: le prospettive di crescita si fanno sempre più difficili, per via delle incognite legate allo scenario economico nazionale e internazionale. Gli scambi mondiali potrebbero rallentare più del previsto, per diversi fattori, quali una crescita più moderata dell'area euro e di altri mercati di riferimento, come la Cina, o il riaccutizzarsi delle tensioni sul fronte dei dazi, qualora i negoziati commerciali tra Stati Uniti e Cina dovessero dare esito negativo. Ciò penalizzerebbe le imprese distrettuali, storicamente votate ai mercati esteri.

Federico Robbe

I NUMERI DEL RAPPORTO
156
 distretti

20mila
 imprese distrettuali

62mila
 imprese non distrettuali

750
 MILIARDI DI EURO
 il fatturato aggregato

236
 MILIARDI DI EURO
 il fatturato delle imprese distrettuali

LE IMPRESE AGROALIMENTARI ANALIZZATE
12.866 in totale

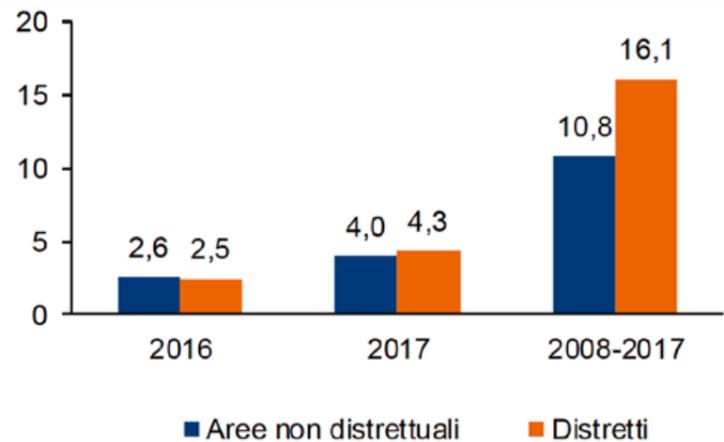
9.317 imprese non distrettuali

3.549 imprese distrettuali, di cui:

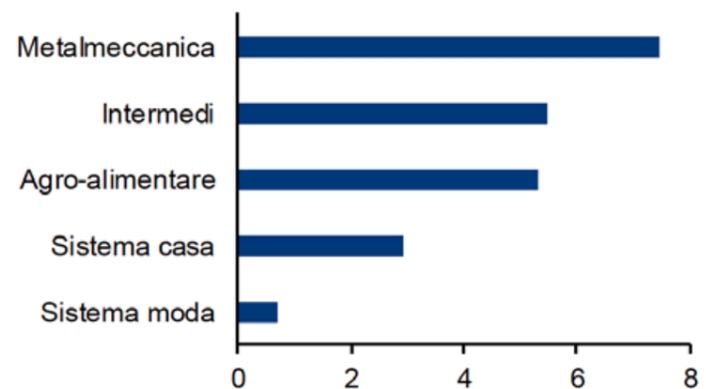
- 27,2% agricoltura e pesca
- 21,4% vino

51,5% ALIMENTARE, DI CUI:

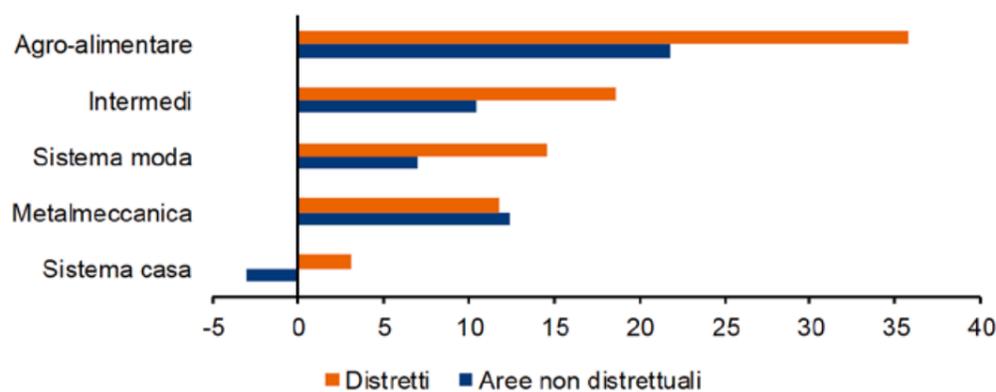
- 11,5% carni
- 4,8% conserve
- 21% lattiero caseario
- 3,3% olio
- 5,3% pasta e dolci
- 5,7% altro alimentare

EVOLUZIONE DEL FATTURATO A CONFRONTO (VARIAZIONE % A PREZZI CORRENTI; VALORI MEDIANI)


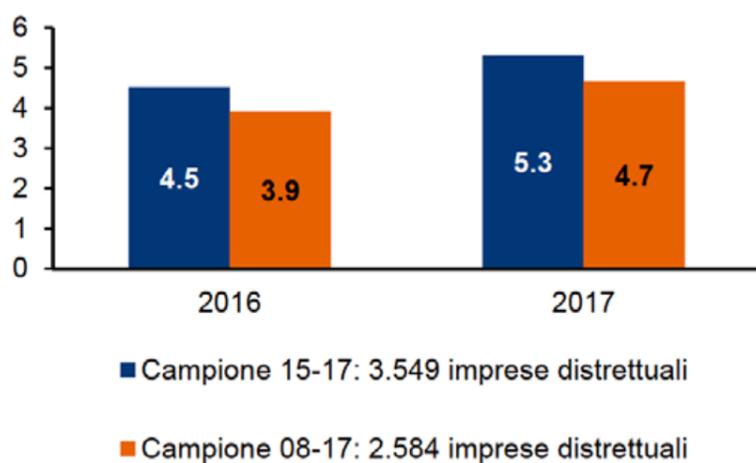
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

DISTRETTI: EVOLUZIONE DEL FATTURATO NEL 2017 PER FILIERA (VARIAZIONE % A PREZZI CORRENTI; VALORI MEDIANI)


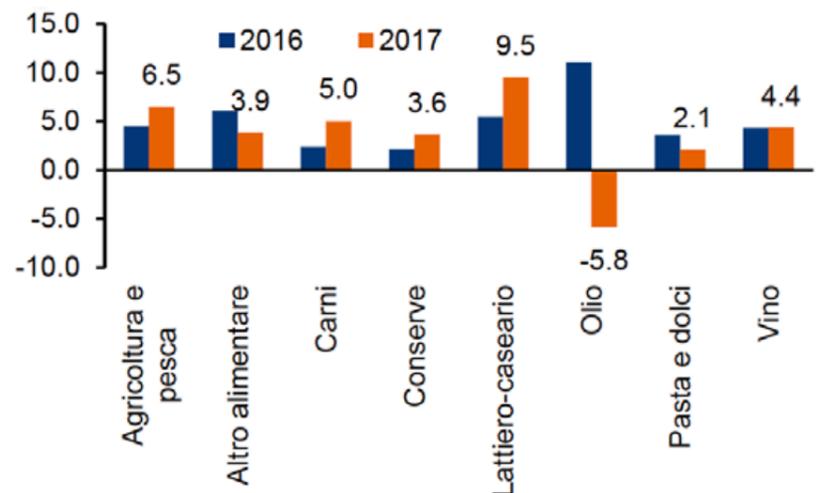
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

EVOLUZIONE DEL FATTURATO TRA IL 2008 E IL 2017 PER FILIERA (VARIAZIONE % A PREZZI CORRENTI; VALORI MEDIANI)


Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

EVOLUZIONE DEL FATTURATO A PREZZI CORRENTI (VAR. %, VALORI MEDIANI)


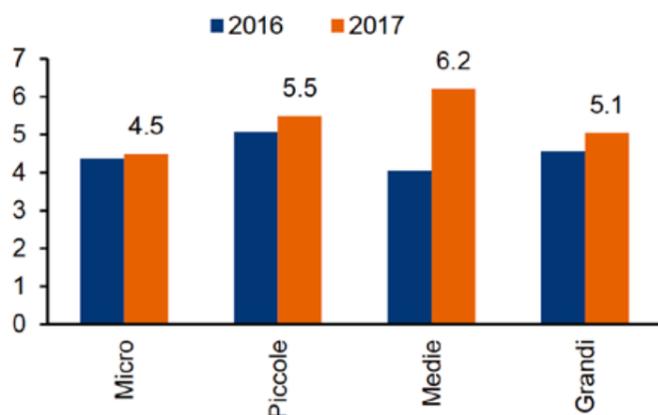
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

EVOLUZIONE DEL FATTURATO PER FILIERA A PREZZI CORRENTI (VAR. %, VALORI MEDIANI)


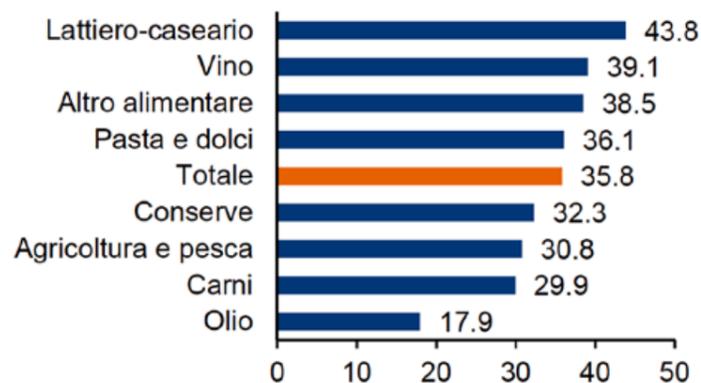
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

EVOLUZIONE DEL FATTURATO PER DIMENSIONE (A) (VAR. %, VALORI MEDIANI)

Nota: (a) La divisione in classi dimensionali delle imprese del campione si basa sul fatturato all'inizio del periodo di osservazione (2015). Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

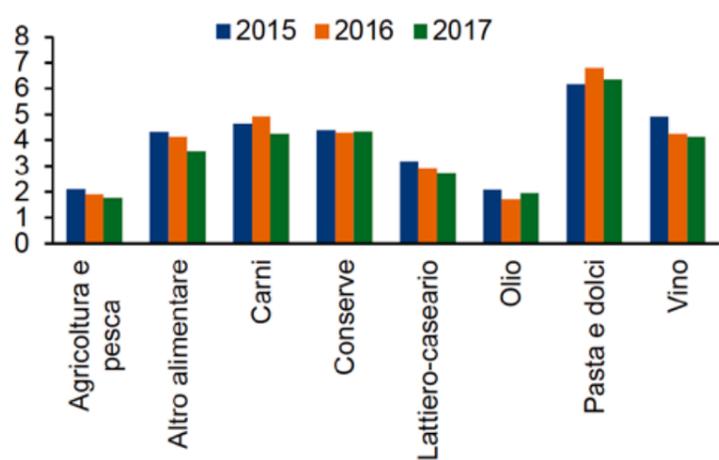


EVOLUZIONE DEL FATTURATO PER FILIERA A PREZZI CORRENTI (VAR. %, VALORI MEDIANI)



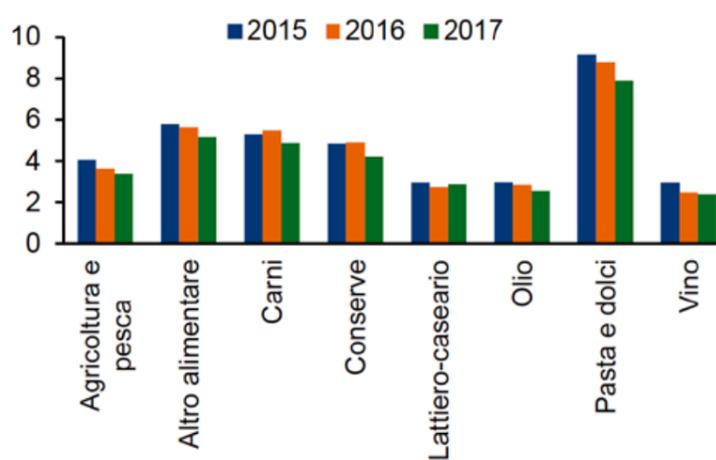
Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

MARGINI OPERATIVI NETTI IN % DEL FATTURATO PER FILIERA (VALORI MEDIANI)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database (ISID)

ROI PER FILIERA (VALORI MEDIANI)



Bresaola artigianale, pura e semplice.



PARMA.10|11 APRILE.2019
Pad. 5 - Stand H 021



Incastonata nel cuore delle Alpi Retiche, nel Nord Italia, la Valtellina è la terra in cui nasce la Bresaola. Per la nostra Bresaola scegliamo solo le carni migliori, che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. La sapienza dei mastri artigiani, il tempo e la passione dei gesti quotidiani la rendono unica, inconfondibile.
Genuina, dal sapore morbido, pulito:
per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.



Quality is the key

✓ Ricca di Proteine ✓ Povera di grassi ✓ Senza OGM ✓ Senza Allergeni ✓ Senza Glutine ✓ Senza Lattosio

INSOLITAMENTE INFLUENCER

“Un marito, un figlio, un cane. E una bottiglia di whisky nascosta nell'armadio. Alle volte sto sulle palle”. Il miglior modo per presentare Silvia Cattaneo è usare la descrizione di suo pugno sul profilo di Instagram, il social sul quale lei - blogger per caso, influencer per elezione - svolge il 90% del suo lavoro. Una mamma senza peli sulla lingua, lontana dal modello 'famiglia Mulino Bianco' "che ha un po' rotto" (cit.), e che collabora con molte aziende italiane dei settori food, toys, beauty e non solo.

Quando eri bambina e i social ancora non esistevano, cosa pensavi di fare 'da grande'?

Ti direi l'architetto, o un lavoro legato a una qualche forma artistica. I primi due anni del liceo (scientifico, ndr) avevo 4 in matematica, 3 in latino, ma 10 in arte. Ho fatto un anno di Economia e commercio in Cattolica, ma non era la mia strada. Così, mentre lavoravo in stage, ho frequentato allo led un corso formativo nell'ambito dell'interior design, e poi ho iniziato a lavorare per un'azienda nel settore dell'arredamento.

E quando hai capito che volevi 'lavorare sui social'?

Ho aperto la partita Iva nel gennaio 2018. Dopo un anno di 'test' e collaborazioni per capire quanto potesse funzionare.

Ma il blog è nato prima...

E' andata così: ho aperto il mio profilo Instagram nel 2013. Durante la gravidanza, nel 2015, ho cominciato a scrivere un sacco di cavolate sulla maternità e i suoi step, quello che mi passava per la mente, non necessariamente contenuti sdolcinati, anzi, prevalentemente la cruda realtà di una donna che vive una trasformazione. Mentre sui social si tende a fare sentimentalismo, io non sono così, scrivo quello che sento davvero, nei miei modi, a volte anche brutali. Hanno iniziato a seguirmi sempre più mamme, divertite dalla mia sincerità, finché nel dicembre dello stesso anno mi sono ritrovata con 8mila follower (all'epoca un numero elevato), molte delle quali mi suggerivano di aprire un blog e approfondire i miei pensieri. E così mi sono decisa: insolitamentemamma.com è nato alle 18.30 del 31 dicembre 2015, mentre mi mettevo lo smalto e preparavo per i festeggiamenti di Capodanno. In mezzora ho scelto il nome, verificando che non fosse già in uso, e ho scritto le prime righe.

La tua chiave di lettura 'diversa' è probabilmente anche la tua forza

Certamente mi ha aiutata, ma ad alcuni può anche dar fastidio.

Bella anche la scelta del nome del blog

Se tornassi indietro, però, forse ne sceglierei un altro. Non sono mai stata solo una mamma, è una definizione troppo assolutistica che mi calza stretta, un po' limitante. Infatti mi fa molto piacere sapere che molti follower mi conoscono come Silvia Cattaneo e che molti di loro non siano mamme.

Questo non ti ha impedito di affrontare argomenti che esulano dall'essere mamma e avviare collaborazioni con aziende di diversi settori

The image shows a composite of two screenshots. The top one is the website 'insolitamentemamma' with a navigation menu (HOME, SHOP, FORMING, FORMING, ESTYLING, LIFESTYLE, FOOD, BOOKS, PARTNERS, ABOUT, CONTACT) and an 'About' section featuring a photo of a woman and a child. The bottom screenshot is an Instagram post from 'silvia_cattaneo • Segui' at 'Parco Di Monza - Villa Reale'. The post text reads: 'silvia_cattaneo Sì, lo so, le foto di famiglia non sono mai state e credo mai saranno il nostro forte. Ma a noi va bene lo stesso, che tanto ci sentiamo comunque una meraviglia ed è ciò che conta davvero.' It includes a list of hashtags like #baby, #beautiful, #bestoftheday, #happy, #instadaily, #instalike, #instamamme, #insolitamentemamma, #instababy, #instakids, #love, #like4like, #mamma, #mum, #mums, #likeforlike, #nofilter, #picoftheday, #tbt, #thewomoms, #tagsforlikes, #frenchie, #frenchbulldog, #family, #igersbrianza, #igersmonza, #familyportrait, #famiglia, #frogdog, #instafamily. The post has 1,703 likes and is dated 23 GIUGNO 2018.

Silvia Cattaneo con il marito e il figlio. In alto una schermata del suo blog. A lato i post su Instagram

CARTA D'IDENTITÀ

Nome e cognome

Silvia Cattaneo

Data di nascita

17 gennaio 1988

Residenza

Mariano Comense

Segni particolari

“Ho una voglia di caffelatte a forma di Brasile sulla pancia. E un carattere di merda. So toccarmi la punta del naso con la lingua (verificato, ndr)”.

Professione

“Tutte le volte ci penso... Sul documento d'identità c'è scritto 'libera professionista', un po' vago. 'Blogger' è una figura ancora poco riconosciuta, 'influencer' fa sembrare che 'me la tiro', 'imprenditrice digitale' lo usa la Ferragni... In inglese si dice 'digital content creator', ma se me lo chiedono io dico semplicemente: 'lavoro sui social'”.

Numero di follower

Su Instagram oltre 54mila

Impression (numero visualizzazioni e/o interazioni complessive)

In media 2 milioni a settimana

Visite al profilo

In media 40mila a settimana

E' nel mio stile, ho diversi interessi e mi piace condividerli. Come la passione per la lettura, che mi ha spinto a proporre la rubrica 'Il libro del lunedì'. Ma nei miei post, oltre che di prodotti per l'infanzia e giocattoli, parlo da sempre anche di food, ricette, ristoranti, beauty, abbigliamento e di animali, visto che ho un cane, Slash, grande protagonista dei miei post. E poi propongo molti sondaggi o domande aperte, perché mi piace interagire con i miei follower e sapere cosa ne pensano dei più disparati argomenti, lo trovo costruttivo. Perciò ho provato a parlare di bullismo e di quanto possano fare male battute come "adesso è il momento di fare un figlio" o "di fare il secondo". I post più personali sono quelli più difficili emotivamente.

In tema food, con quali aziende hai già collaborato e per quali progetti?

Il food è uno degli argomenti che preferisco: di solito le collaborazioni sono stimolanti, mi spingono a partecipare a eventi (in media tre al mese, sempre su invito, quasi sempre a Milano, per mia fortuna), testare novità di prodotto in anteprima, mettermi in gioco come cuoca... Allo stesso tempo mi sento in dovere di raccomandare alle aziende di scegliere bene l'influencer a cui affidare la promozione di un prodotto, facendo attenzione che sia adatto per lo specifico caso. Mi è capitato che mi proponessero di promuovere un prodotto che poi ho scoperto essere adatto per bambini di un'età superiore a quella di Nic (il figlio, ndr). E bisogna stare attenti anche alle parole che si utilizzano, perché se i contenuti sono inadeguati (e questo non dipende da noi influencer, ma dal brief che ci fornisce l'azienda stessa) può capitare che vengano segnalati e che venga richiesto di rimuovere i post. Lato mio, ho il buon senso di avvalermi dei consigli di esperti del settore, come l'amica nutrizionista, per capire come pormi al pubblico in modo eticamente corretto e veicolando un messaggio adeguato. Detto questo, ho lavorato di recente con Kinder Ferrero per il lancio dei gelati, con Dolfin, Nestlé, Paneangeli, Plasmon, Sammontana, Kiri Dippi, Citterio, La Molisana, Fruittella Perfetti Van Melle e anche per Future Food Shop, primo negozio online europeo dove acquistare i cibi del futuro: ebbene sì, ho cucinato ricette con farine di insetti.

Quale social ti sembra il più efficace?

Dal mio punto di vista direi Instagram. E' il più dinamico e regala più soddisfazioni, soprattutto ora che è stato implementato con tool, app, link e stories. E' oltretutto mi permette di fare ciò che mi è sempre piaciuto: scattare e pubblicare foto, generalmente momenti rubati con il cellulare (ho 34mila foto in archivio). La mia pagina Facebook, tappa obbligatoria, serve più come mezzo per condividere i post che pubblico sul blog, mentre Twitter mi è servito più per necessità lavorativa, visto che alcune agenzie lo richiedevano.

A proposito, è più il lavoro che ti assegnano le agenzie o quello che ti procuri tu stessa?

Lo ammetto. All'inizio, da novellina che crede in quello che fa, devo aver inviato almeno 200 email per presentarmi alle aziende. In realtà, nel 90% dei casi se ne



silvia_cattaneo Cadi, brioché.
Cadi, brioché.
Cadi, brioché.
Ho detto cadi.
Cadi, ti prego, brioché.
Cadi, ti supplico.

occupano le agenzie. Ora infatti non ne mando più e il 95% del mio lavoro arriva proprio dalle agenzie di comunicazione, che selezionano influencer in base a profilo, bacino d'utenza, hashtag e software appositi. Il fatto che con molte di queste agenzie e aziende si sia instaurato un rapporto continuativo mi fa pensare che dall'altra parte ci sia soddisfazione per il lavoro che ho svolto. Anche perché mi si richiede quasi sempre il resoconto, con l'invio dello screenshot con le visualizzazioni e le impression generate dal post sponsorizzato. E comunque le agenzie stesse sono dotate di strumenti per quantificare il ritorno.

Perché un'azienda dovrebbe affidarsi agli influencer?

Perché i social sono il presente e il futuro. Lavorare con gli influencer significa essere consapevoli del potenziale che hanno i mezzi di comunicazione e l'impatto che



esercitano sugli utenti. Ovviamente bisogna scegliere con attenzione il target per il tipo di prodotto. Se un'azienda si rivolge a un consumatore over 50, ad esempio, i risultati non saranno gli stessi di un consumatore di fascia 18-35 anni, più attivo online.

Come dimostri di avere un impatto sugli utenti?

Oltre ai numeri di cui già detto (visualizzazioni e impression, software appositi), ci sono anche altri metodi. Ad esempio quando associo al mio profilo un codice sconto per l'acquisto di prodotti, in questo caso il cliente ha una vera traccia di chi ha comprato per 'merito mio' e visto che le aziende con cui ho fatto questo tipo di iniziative mi hanno riconfermato, direi che i risultati ci sono stati. E' anche vero che molto spesso il successo dipende da fattori esterni, che non dipendono direttamente da noi, come gli algoritmi di Instagram per la visibilità dei contenuti.

E' in base a questi risultati che dai un valore ai tuoi post?

Anche, ma non solo. Contano le impression, i follower, i dati. Io mi sono auto-creata un tariffario, anche grazie all'esperienza delle collaborazioni con le agenzie, che cambia a seconda dei progetti, dei contenuti, del numero di post o del tipo

di attività richiesta.

Ti è mai capitato di fare recensioni negative o di sconsigliare un prodotto?

Detto sinceramente, non mi piace denigrare, anche perché siamo tutti diversi e ciò che non piace a me potrebbe piacere ad altri. Quindi preferisco condividere consigli positivi. Oltretutto faccio una doppia selezione per i prodotti: la prima all'ingresso, perché se mi propongono un prodotto in cui non mi riconosco rifiuto subito di collaborare; la seconda dopo il test, perché se la prova non mi ha convinto il mio feedback la mando solo all'azienda.

Dal 2017 l'Antitrust invia lettere di moral suasion per invitare aziende e influencer a rendere evidente la finalità promozionale delle collaborazioni. Le hai ricevute anche tu?

No, semplicemente perché io ho sempre dichiarato se si tratta di post sponsorizzati.

Ci sveli un segreto per avere successo come influencer?

Avere qualcosa da raccontare e un modo originale per farlo. Non copiare gli altri. Non volersi mostrare per ciò che non si è.

Sono quattro consigli!

Io dico sempre che ad aprire un blog ci

vogliono 5 minuti, il tempo di mettersi lo smalto (come nel mio caso), ma poi bisogna saper coltivare la propria creatura, farla crescere. E non è così facile come molti pensano o sostengono.

Secondo te il 'fenomeno influencer' avrà ancora lunga vita?

Non saprei rispondere. Sicuramente subirà un'evoluzione, così come si stanno trasformando le piattaforme social. Io ho sempre considerato il mio un lavoro a scadenza. Non mi ci vedo a 50 anni a fare ancora la blogger.

Quindi hai un 'piano b'?

Il mio piano b è già in corso, nel senso che collaboro con mio marito, che ha un'agenzia di rappresentanza che opera nel settore dell'antinfornistica, ferramenta e forniture industriali.

Un tuo proposito per il futuro?

Vorrei imparare a dire meno parolacce perché ogni tanto mi bacchettano... Scherzo, naturalmente. La gente mi segue proprio perché scrivo cazzate. Fai così, scrivi che non ho propositi a breve termine perché sto bene così e che invece per i progetti a lungo termine c'è tempo. Ho in mente due o tre cose ma non te le posso dire.

Irene Galimberti

Gusto, genuinità e praticità

AFFETTATI IN VASCHETTA

La qualità sta tutta nella tradizione



Motta
BARLASSINA

MOTTA S.R.L.
Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB)
Tel. +39 (0362) 560584 - Fax +39 (0362) 557309
mottasrl@mottabarlassina.it
www.mottabarlassina.it



C'È CHI CREA. E CHI DISTRUGGE

Terremoto nel Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria. Indagati cinque funzionari per falso, abuso d'ufficio e peculato. Agli arresti domiciliari il direttore generale e il presidente del Cda.

Un vero e proprio terremoto. A tremare è il Crea, Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria vigilato dal Mipaaf (vedi box).

Lo scorso martedì 5 marzo, i militari del Comando provinciale della Guardia di finanza di Roma hanno avviato l'ordinanza con la quale il Giudice per le indagini preliminari del Tribunale capitolino ha disposto misure cautelari nei confronti di cinque funzionari del Crea per falso, abuso d'ufficio e peculato, oltre al sequestro preventivo di circa 8 milioni di euro. Le indagini, avviate fra il 2016 e il 2017 dalla locale Procura della Repubblica e condotte dal Nucleo di polizia economico-finanziaria, "hanno consentito di accertare gravi irregolarità nella gestione dell'Ente", si legge in un comunicato stampa delle Fiamme gialle.

L'ordinanza di custodia agli arresti domiciliari riguarda il direttore generale del Crea, Ida Marandola (classe 1967), che era divenuta dirigente dell'Ente quando Gianni Alemanno era ministro delle Politiche agricole e che oggi ha uno stipendio lordo di oltre 185mila euro, e il presidente del consiglio di amministrazione, Salvatore Parlato (classe 1973), che il 5 marzo risultava all'estero per un periodo di vacanza. I suoi arresti domiciliari sono stati notificati sabato 9 marzo dalla Guardia di finanza, che ha atteso il dirigente, di rientro dalle Maldive, all'aeroporto di Fiumicino. Salvatore Parlato è anche commissario del Consorzio industriale di Rieti e presidente della Talete (gestore unico del servizio idrico integrato per 58 comuni del viterbese e tre comuni romani), realtà comunque non coinvolte nelle indagini. Proprio lui - con un curriculum vitae che valorizza il suo profilo da consulente e revisore, economico e finanziario, e che per anni ha insegnato 'Analisi dell'efficienza negli enti locali' in alcune scuole superiori della Pubblica Amministrazione - avrebbe emesso, nel 2015, allora in qualità di Commissario straordinario del Crea, una serie di decreti per sbloccare l'acquisizione della nuova sede dell'Ente.

L'obbligo di presentazione alla polizia giudiziaria è stato invece disposto nei confronti degli altri tre funzionari coinvolti: il dirigente dell'ufficio Bilancio, Speranza De Chiara (classe 1958); il dirigente ufficio Gare e contratti, Ginevra Albano (classe 1960), e il dipendente ufficio Gare e contratti, Luigi Amorese (classe 1972).

Le gravi irregolarità nella gestione del Crea, rilevate dalle indagini, ri-



Ida Marandola



Salvatore Parlato

IL CONSIGLIO PER LA RICERCA IN AGRICOLTURA E L'ANALISI DELL'ECONOMIA AGRARIA

Il Crea è un ente di ricerca italiano dedicato alle filiere agroalimentari, con personalità giuridica di diritto pubblico, vigilato dal ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo (Mipaaf). Le competenze scientifiche dell'ente spaziano dal settore agricolo, zootecnico, ittico, forestale, agroindustriale, nutrizionale, fino all'ambito socio-economico. Gode inoltre di piena autonomia scientifica, statutaria, organizzativa, amministrativa e finanziaria.

La sede del Crea a Roma



guardano 13 fatti contestati. In primo luogo, il direttore generale Ida Marandola avrebbe falsato, aumentandolo, il numero di dipendenti, per ottenere una dichiarazione di indisponibilità di edifici demaniali con le caratteristiche richieste e poter scegliere in piena autonomia, nel mercato privato, l'immobile da adibire a nuova sede dell'Ente.

Ne è scaturito inoltre un procedimento amministrativo caratterizzato da diverse violazioni della normativa di settore. Per l'affidamento dei servizi di trasloco e facchinaggio, ad esempio, sono stati frazionati i contratti, allo scopo di non superare le soglie oltre le quali è previsto il ricorso a una gara ad evidenza pubblica, riuscendo così a scegliere personalmente i fornitori.

Gli indagati avrebbero causato anche maggiori oneri a carico delle finanze pubbliche, non avendo ridotto del 15%, come richiesto dalla spending review, il canone di locazione di due immobili, che avrebbe consentito il risparmio di circa 700mila euro.

Infine, sarebbero emersi abusi sia nella procedura d'assunzione di alcuni lavoratori precari, sia nel pagamento di prestazioni professionali a due collaboratori che, in realtà, non hanno svolto alcuna attività lavorativa per l'Ente. Gli 8 milioni di euro sequestrati, spiega il comunicato della Guardia di Finanza, riguardano "le somme indebitamente corrisposte a due società locatrici degli immobili e ai due soggetti che hanno fittiziamente collaborato con il Crea".

"Le indagini sono sostanzialmente complete", spiega la nostra redazione il tenente colonnello Pietro Sorbello, che ha seguito il caso, "ora la palla passa al pubblico ministero, che valuta secondo il Codice di procedura penale, l'esercizio dell'azione penale. Nel frattempo sono stati avviati gli interrogatori di garanzia degli indagati".

Cosa succederà ora? Ha cercato di spiegarlo il 7 marzo, a margine di una conferenza stampa al Senato, il ministro delle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio: "Le vicende giudiziarie del Crea ci hanno lasciati molto sorpresi. Nelle prossime ore faremo il punto sulla situazione. Stiamo valutando tutte le soluzioni, anche di commissariare l'ente, se necessario", spiega il ministro. Che specifica anche: "Tuttavia ricerca e programmi vanno avanti. Nel Crea ci sono migliaia di persone che fanno un lavoro di ricerca prezioso per l'agricoltura e il settore alimentare".

Irene Galimberti



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.

NUOVA TSM ALIMENTARI - TERZO (AL) QUALITÀ E CERTIFICAZIONE

Innovativa e dinamica. Sono questi gli aggettivi che meglio descrivono Nuova Tsm, realtà del settore alimentare che da 50 anni rifornisce all'ingrosso ristoranti, aziende, piccoli negozi, supermercati e mense. Nata come società a livello familiare, Nuova Tsm è un'attività in costante crescita che vede coinvolta anche la terza generazione della famiglia Tosi che, insieme ai propri dipendenti, si occupa e gestisce con passione la società basandosi su un totale rapporto di fiducia. Da sempre, infatti, Nuova Tsm mette al primo posto la stima e il rispetto reciproco sia all'interno dell'azienda tra i dipendenti sia con la clientela. Inoltre, l'azienda ricerca con attenzione i fornitori locali, per offrire alla clientela prodotti artigianali di qualità e che presentano un certificato di provenienza. Qui, per esempio, si possono trovare formaggi come il Castelmagno, le tome di montagna, il Raschera e il Bra. Anche l'assortimento di salumi è ampio e tra i prodotti tipici più ricercati segnaliamo il Filetto baciato, il salame al tartufo e quello aromatizzato ai funghi. Dai prodotti freschi come le carni bovine e suine, ai prodotti conservati come i prodotti sott'olio e i succhi di frutta, la proposta di prodotti alimentari di Nuova Tsm è davvero ricca e, per avere un'offerta sempre più vasta, sono state create delle nuove linee specifiche tra cui quella 'No Lattosio'. Nel 2013, poi, Nuova Tsm ha ampliato il proprio magazzino dedicando un'area di circa 1000 mq ai prodotti no food.



Dove: Regione Rivere 20, Terzo (Al)

Merceologie trattate: carni bovine, carni suine, carni avicole, salumi, formaggi stagionati e semistagionati, latticini, uova, frutta, verdura, pasta, riso, creme, salse, confetture, miele, prodotti sott'olio, farina, lievito, sale, zucchero, dolcificanti, prodotti da forno, cereali, spezie, beverage, prodotti dietetici e per intolleranze, surgelati.

No food: Piatti, tovaglie, stoviglie, tovaglioli, guanti in lattice, pellicola e carta da cucina, detersivi, panni e spugne.

Canali di riferimento: Horeca.

Sito web: www.tsmalimentari.com

PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO D.O.P.

INQUADRA IL QR CODE
e scopri la storia del prosciutto!

**SONO IL PRIMO PROSCIUTTO CRUDO
CHE COMUNICA CON IL CONSUMATORE TRAMITE QR CODE**

Leggendo il QR CODE esposto sulla carta d'identità o nel punto di vendita, scoprirai la storia del prosciutto che stai per comprare: dov'è nato il suino, dov'è stato allevato, cosa ha mangiato, dove e quanto è stato stagionato.

**IN QUESTO MODO LA TRACCIABILITÀ È COMPLETA:
UNA GARANZIA IN PIÙ PER IL CONSUMATORE!**

www.prosciuttocrudodicuneo.it

 Prosciutto Crudo di Cuneo DOP

FEASR - Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: L'Europa investe nelle zone rurali. PSR 2014-2020 - Regione Piemonte
Misura 3 - Sottomisura 3.2 - Operazione 3.2.1 - Informazione e promozione dei prodotti agricoli di Qualità. Bando 1/2019_B.
Progetto di promozione del prosciutto Crudo di Cuneo.

Consorzio di Tutela e Promozione del Crudo di Cuneo D.O.P.
Corso Dante Alighieri 51 - 12100 Cuneo - info@prosciuttocrudodicuneo.it

RUGGERI - PARMA SOLO ECCELLENZE ITALIANE



Grande passione e comprovata esperienza sono le due caratteristiche che rendono Ruggeri un rinomato grossista alimentare a Parma per ristoranti, bar e negozi al dettaglio. Il magazzino, attivo già dagli anni sessanta, offre prodotti alimentari provenienti da tutta Italia, dal nord fino al sud. Infatti, grazie a dei furgoni che ogni mattina escono già carichi di tutta la merce disponibile, Ruggeri può proporre ogni giorno a ogni singolo punto vendita generi alimentari di qualità selezionati con attenzione fra i migliori partner. Qui, si possono trovare le freschissime mozzarelle di latte vaccino o di bufala della Puglia e della Campania. Ricca è anche la selezione di prodotti del caseificio Mila, di cui Ruggeri è rivenditore ufficiale. Yogurt, formaggi stagionati, formaggi freschi di capra o aromatizzati alle erbe e stracchino sono solo alcune delle specialità consigliate. Anche i salumi giocano un ruolo importante: dal Salame Felino ai cotechini, dalle salsicce alla mortadella, dai ciccioli alla bresaola della Valtellina, la proposta è davvero ampia. Sul fronte della gastronomia, che segue stagionalità e tradizione, Ruggeri propone per esempio la polenta e il merluzzo fritto nel periodo invernale, accompagnati dal salmone in bellavista e dai cocktail di gamberi durante le feste di Natale. Nel periodo pasquale, poi, si possono trovare le torte di verdure. Mentre, in estate, non possono mancare le fresche insalate di riso e cereali. Da Ruggeri ogni giorno si lavora molto e senza sosta, ma il rapporto di fiducia e di stima che si crea con clienti e fornitori ripaga di tutto.

Dove: Via Battaglia Di S. Pietro, Parma (Pr)

Merceologie trattate: Salumi, prodotti di gastronomia, formaggi, latticini.

Canali di riferimento: Horeca, negozi al dettaglio.

31° Salone internazionale
del biologico e del naturale

31st International exhibition
of organic and natural products



sana food



sana market



sana care&beauty



sana

BolognaFiere, 6-9 Settembre / September 2019
www.sana.it

an event by

 **Bologna
Fiere**

in collaborazione con
in collaboration with

FEDERBIO
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA

MACELLERIA MORETTI – FERRARA DALLA SICILIA CON AMORE

Una storia un po' particolare quella di Macelleria Moretti, la storica macelleria di Ferrara gestita da veri siciliani Doc. "Veniamo dalla Sicilia", racconta Marcello Luculano, titolare della Macelleria insieme al fratello Giuseppe. "Veniamo da una famiglia di allevatori e coltivatori. Siamo cresciuti con l'esperienza casearia tramandata dai nonni che producevano formaggi e salumi del luogo e, sin da piccoli, abbiamo imparato cosa vuol dire lavorare in una macelleria".

Dalla Sicilia, poi, verso la fine degli anni '90 la famiglia Luculano si trasferisce a Ferrara dove rileva da Franco Moretti la storica Macelleria. "Per noi è sempre stato come un nonno, il nostro nonno Franco", continua Marcello. "Ci ha rivelato i suoi segreti, le sue conoscenze, gli usi e i costumi ferraresi". Oggi, la Macelleria Moretti si è allargata e conta ben due punti vendita che, grazie alle tradizioni siciliane e agli insegnamenti del nonno e maestro ferrarese, propone tantissime varietà di carni, salumi e formaggi senza trascurare la qualità degli ingredienti, la ricerca dei prodotti più particolari e genuini, la tradizione delle ricette e delle lavorazioni. "Tutte le materie prime che trattiamo provengo-

no da macelli e allevamenti nostrani che prediligono l'utilizzo di metodi tradizionali", aggiunge Marcello. In effetti, da Macelleria Moretti la proposta dei formaggi è davvero ricca. Si possono trovare varietà di formaggi molli, teneri, semistagionati e stagionati provenienti dalle diverse regioni d'Italia, tra i quali, i formaggi del sud Tirolo senza lattosio, i formaggi siciliani come la provola dei Nebrodi e la ricotta al forno, i formaggi sardi come i pecorini e i caprini. E ancora il grana padano, il parmigiano reggiano di montagna (con 30-50 mesi di stagionatura) e il pregiatissimo parmigiano reggiano fatto con il latte di vacche rosse. Sul fronte dei salumi, la Macelleria offre una selezione dei migliori salumi nazionali e internazionali, anche di propria produzione come il culatello cotto, il prosciutto crudo di suino nero di Parma, la porchetta di vitello e gli arrostiti misti. Anche il banco gastronomia è davvero ricco. Qui, per esempio, si possono gustare delle ottime patate alla contadina, delle freschissime insalate di riso, il baccalà grigliato e le arancine. Inoltre, Macelleria Moretti propone anche dei piatti pronti a cuocere come le polpette di scottona della nonna, le cotlette di manzo o i tomini allo speck.



Anno di nascita: 1963
 Titolari: Giuseppe e Marcello Luculano
 Superficie: 80mq + 100mq (2 punti vendita)
 Numero di vetrine: 4

Salumi proposti: Sant'Ilario, Rovagnati, Paganoni, Palmieri, San Marco, Sauris ecc.

Formaggi proposti: ampia selezione di formaggi di produttori locali.

Pasta proposta: selezione di pasta secca Verrini.

Servizi offerti: produzione propria di piatti di gastronomia caldi e freddi, salumeria, macelleria, vendita di prodotti tipici.

E-mail: info@macelleriamoretti.it

Sito web: www.macelleriamoretti.it

LAWER
 dosing & dispensing systems

**DOSAGGIO
 AUTOMATICO
 MICRO-INGREDIENTI
 IN POLVERE**

...dal 1970
 la qualità Italiana
 per la vera Precisione ...

www.lawer.com

ERBAVOGLIO FORMAGGI – AOSTA SAPORI, PROFUMI E ARTE VALDOSTANA



Erbavoglio è un punto vendita in centro ad Aosta specializzato nella produzione e nella vendita di formaggi tipici valdostani. Tutto nasce dalla volontà di far rivivere una delle storiche latterie del centro, la "Maison de la Fontina", conosciuta da sempre per la bella selezione di formaggi valdostani che venivano proposti al bancone. Col tempo, i volti all'interno della latteria sono cambiati, ma è rimasta sempre un punto di riferimento per gli appassionati di prodotti caseari valdostani di qualità. Infatti, ancora oggi il negozio si caratterizza per l'ampia scelta di formaggi e per i tanti prodotti di aziende a conduzione familiare come marmellate, mieli, biscotti, grissini, e ancora i vini e grappe. Qui, gli amanti del formaggio possono perdersi tra i profumi, i sapori e i colori dei prodotti di qualità delle valli valdostane, ma anche tra quelli provenienti dalla Francia e dalla Svizzera. Per esempio, possono assaporare i caprini freschi, il Becca d'Aveille, i tomini di capra aromatizzati o quelli stagionati, il Bleu d'Aoste e il Fehia. Inoltre, grazie alla collaborazione tra Erbavoglio e due allevatori, uno della Val d'Ayas e l'altro della Valle di Champorcher, sono nate due produzioni: il Renquefleur fatto a Ostafa e la Toma dell'Ourty della Valle della Legna. Proprio sotto il negozio, infatti, si trova la cantina a volta di Erbavoglio, un luogo nascosto e protetto in cui mani esperte sanno trattare i formaggi con pazienza e dedizione quotidiane. Anche la selezione di salumi tipici valdostani è ampia e ricercata. Il punto vendita propone prelibatezze come il Boudin, il lardo aromatizzato alle erbe, le salsicce valdostane, la Mocetta e la Rosa di Aosta. Oltre a molti altri salumi tipici della valle. E per i più golosi e indecisi, Erbavoglio suggerisce delle sfiziose scatole degustazione contenenti un mix di assortimenti di formaggi tutti da assaporare e da abbinare agli altri prodotti del territorio come marmellate, aceti, vini o mieli.

MAIALUMERIA - MUGNANO DEL CARDINALE (AV) SALUMI E FORMAGGI DELLA TRADIZIONE IRPINA



A Mugnano del Cardinale, in provincia di Avellino, ai piedi del Massiccio del Partenio, nel 2017 è stato inaugurato Maialumeria, uno spazio gastronomico con ristorante dedicato ai buongustai della zona e dintorni. Il locale nasce da una felice intuizione di Simone Schettino e dalla lunga esperienza della sua famiglia, operativa nel campo dei salumi e della lavorazione carni fin dal 1905. Maialumeria si presenta come un moderno spazio open space, caratterizzato da un design contemporaneo, con cucine a vista, un lungo bancone salumeria, un'ampia zona dedicata allo

shopping gastronomico, area ristorante (con 100 coperti), ma anche sala affinamento, wine room e bar. Il bancone, nello specifico, offre il meglio della tradizione campana e non solo. Qui è possibile acquistare svariate tipologie di salame, tra cui il tipico 'salame di Mugnano', prosciutti di alta qualità, sia nazionali che esteri, culatelli, ciccioli artigianali e i caciocavalli d'Irpinia. Buona anche l'offerta di formaggi e latticini, con una predilezione per le tipicità locali, sia stagionate che fresche, e con un'ampia gamma di parmigiano reggiano di diverse stagionature. Di notevole interesse, poi,

anche l'area market, che presenta una selezione di prodotti ricercati e di eccellenza: sugli scaffali trovano posto marmellate, confetture di agrumi e mieli artigianali, oli extravergine e aceti di pregio. Ma anche confezioni di pasta dei migliori pastifici italiani. Tra i punti di forza del locale segnaliamo, inoltre, il ristorante, che si avvale dello chef Raffaele Vitale - stella Michelin -, ma anche la sala di affinamento a vista. Una stanza, quest'ultima, dedicata alla stagionatura di prosciutti e culatelli Dop nella quale i clienti possono entrare per una speciale tasting experience.

81

ANNO DI NASCITA: 2017
SUPERFICIE: 500 MQ.
TITOLARE: SIMONE SCHETTINO

Salumi proposti: salami, prosciutti di alta qualità nazionali ed esteri, ciccioli artigianali, caciocavalli d'Irpinia.

Formaggi proposti: stagionati, latticini freschi tipici campani, parmigiano reggiano di diverse stagionature.

Altri prodotti: pasta fresca, enoteca, dolci, snack, pasta, marmellate e confetture, oli extravergine, aceti di pregio, conserve di legumi e pomodori.

Servizi: gastronomia, ristorazione (100 coperti), bar, cantina.

E-mail: info@maialumeria.it

Sito web: www.maialumeria.it



Salumi proposti: ampia selezione di salumi locali.

Formaggi proposti: selezione di formaggi tipici locali, nazionali e internazionali.

Servizi offerti: confezioni regalo, formaggi, salumi, marmellate, miele, gelatine, biscotti, grissini, vini, liquori e distillati.

Sito web:

www.erbavoglioformaggi.it

E-mail:

info@erbavoglioformaggi.it



**OLTRE
CIÒ CHE
VEDI,
OLTRE
CIÒ CHE
GUSTI,
CI SIAMO NOI.**

*Scopri tutti i valori
in cui crediamo
e investiamo*



PARMA.10|11 APRILE/APRIL.2019

**VIENI A SCOPRIRE
LA TRASPARENZA DI CUI
ANDIAMO ORGOGLIOSI.**

PAD 05 STAND H 017

ALTOBELLO CARNI
www.altobellocarni.com



Nome prodotto
Prosciutto crudo del parco

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

Ingredienti
Carne di suino e sale. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature
5,5 – 6,5 Kg.

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

Confezionamento
Alluminio alimentare sottovuoto.

Tempi di scadenza
240 gg.

AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it



Nome prodotto
Tronchetto di porchetta di Ariccia Igp

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

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

Peso medio/pezzature
Dai 7 ai 13 kg.

Caratteristiche
Le caratteristiche tipiche sia della Porchetta intera che del tronchetto si evidenziano nella crosta che avrà una consistenza croccante e nel gusto che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapido.

Confezionamento
Dimensioni scatola: mm 620x200x200 – 1 pezzo per confezione

Tempi di scadenza
Il periodo di conservazione è di 10 gg ad una temperatura di 2/4 °C, se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 gg.

LA BOTTEGA DI ADÒ
www.labottegadiado.com



Nome prodotto
Guanciale stagionato in conca di marmo

Breve descrizione del prodotto
Salume ottenuto dalla gola del maiale, mantenendo la cotenna e privandolo delle ghiandole, sottoposto a salatura, asciugatura e stagionatura esclusivamente in conca di marmo di Carrara. Sono utilizzati suini con caratteristiche proprie del Suino pesante italiano. Il prodotto si presenta in forma rettangolare di altezza non inferiore da 2 a 4 cm. Esternamente si presenta nella parte inferiore con la cotenna mentre nella parte superiore è ricoperto di sale, spezie e aromi di stagionatura.

Ingredienti
Guanciale di suino, sale, pepe, piante aromatiche, aglio, destrosio, conservanti: E251, E250.

Peso medio/pezzature
Intero 1,2 kg
Metà 600 g.

Caratteristiche
Consistenza morbida, vellutata e non oleosa, con profumo delicato e finemente speziato. Aspetto compatto, di colore bianco con strisce longitudinali rosse, gusto dolce e saporito.

Confezionamento
Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza
180 gg.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it



Nome prodotto
Filone suino stagionato

Breve descrizione del prodotto
Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato. Affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete. Terminata la fase di stagionatura è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto. Senza glutine e senza lattosio. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti

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

Caratteristiche
Colore: rosso tipico della carne magra di suino inframezzato da sottili venature di grasso
Odore: fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura. Sapore: delicato, dolce, gradevole. Consistenza: compatta, morbida e priva di difetti

Confezionamento
Sottovuoto a metà

Peso medio/pezzature
kg. 1,250 ca.
Shelf life alla consegna
90 gg.

CAPPONI & SPOLAOR
www.capponispolaor.it



Nome prodotto
Arrosto 'Roast beef la Blonde d'Aquitaine' antibiotic free

Breve descrizione del prodotto
Arrosto della tradizione anglosassone, ottenuto dalle carni di razza 'Blonde d'Aquitaine' sottofesa, certificata antibiotic free senza antibiotici e cortisonici, senza coloranti e allergeni, senza derivati del latte e senza glutine.

Ingredienti
Sottofesa fresca di vitellone razza 'Blonde d'Aquitaine', sale, spezie.

Peso medio/pezzature
4,5 kg

Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla lavorazione di carni esclusivamente fresche, salate a secco, leggermente speziate, cottura in forno. Al taglio si presenta rosso al centro, morbido, magro, con il classico sapore di arrosto.

Confezionamento
In alluminio sottovuoto termicamente trattato

Tempi di scadenza
60 gg.

SALUMIFICIO VIANI
www.salumificioviani.com



Nome prodotto
Finocchiona Igp

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

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

Peso medio/pezzature
500 g, 3,5 kg, 5 kg, 9 kg, 20 kg.

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

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

Tempi di scadenza
Media di 120 gg per i formati sfusi e sottovuoto.
Max 50 gg per le vaschette affettate.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Nome prodotto
Carne Salada del Trentino

Breve descrizione del prodotto
Le magrissime fese di bovino adulto si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Riposano in salamoia per 15 giorni, vengono pulite dai nervi e dalle membrane e si tagliano a metà.

Ingredienti
Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252. Naturale, non siringata. Non contiene fonti di glutine, lattosio, allergeni.

Peso medio/pezzature
Intera piccola 3,5-3,8 kg.
Metà s.v. circa 2,5 kg.
Un quarto s.v. circa 1 kg.

Caratteristiche
Esterno: colore rosso rubino.
Interno: rosso rubino uniforme. Profumo: delicato, leggermente aromatico. Gusto: moderatamente sapido.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
60 gg.

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA
www.lucanasalumi.it



Nome prodotto
Capicollo di Picerno

Breve descrizione del prodotto
Il capocollo ha gusto delicato, con profumi gradevoli e complessi. Un giusto rapporto tra grasso e muscolo rende il prodotto unico nel suo sapore e dieteticamente equilibrato. In Basilicata si usa cospargere il capocollo di peperoncino tritato (nella versione piccante), dopo averlo insaporito con sale e pepe; la stagionatura in passato avveniva avvolgendo la carne con tela grezza. Nel rispetto della tradizione popolare locale, la legatura viene effettuata a mano. Il colore rosso intenso del nostro prodotto e la giusta consistenza sono il frutto di una corretta e controllata stagionatura e dell'uso di materie prime di qualità eccelsa, attentamente selezionate, controllate e lavorate dalle sapienti mani dei nostri operatori.

Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali, spezie, zucchero, destrosio, conservanti: E250, E252; antiossidante: E300. Senza glutine e lattosio.

Caratteristiche
Il prodotto al taglio presenta una fetta compatta di colore rosso carne, con venature variabili di frazioni adipose bianche.

Confezionamento
Sottovuoto o in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza
180 gg.

PROSCIUTTIFICIO PROLONGO
www.prolongo.it



Nome prodotto
Prosciutto di San Daniele Dop

Breve descrizione prodotto
L'azienda, creata nel 1957 del fondatore Giovanni Prolongo, è oggi in mano ai nipoti Alessio e Arianna che, guidati dall'esperienza del papà Lucio, continuano a produrre negli storici saloni di stagionatura solo pochi prosciutti all'anno.

Ingredienti
Carne di suino 100% italiano, sale marino.

Peso medio/pezzature
Intero con osso kg. 11 – 12
Intero dissossato kg. 7 – 8
Metà kg. 3 – 3,5
Trancio kg. 2 – 2,5.

Caratteristiche
Il Prosciutto Prolongo è un prodotto con un aroma particolare ed intenso. Si presenta dolce e fragrante al primo assaggio.

Confezionamento
I prosciutti dissossati e i tranci vengono confezionati in sacchetti sottovuoto. Sono disponibili anche eleganti confezioni regalo.

Tempi di scadenza
Nel caso di prosciutti dissossati sei mesi dalla data di confezionamento.

ROBUSTELLINI
www.robustellini.com



Nome prodotto
Bresaola della Valtellina Igp punta d'anca etichetta nera

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

Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Antiossidanti: E 301. Conservanti: E 250, E 252.

Peso medio/pezzature
Kg 1,650 ± 20%

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

Confezionamento
A metà sottovuoto
Affettata

Tempi di scadenza
A metà sottovuoto: 120 gg.
Affettata: 60 gg.

SALUMIFICIO MARCHISIO
www.salumificiomarchisio.com



Nome prodotto
Lardo alle erbe

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

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

Peso medio/pezzature
Vaschette take-away affettato (180 g ca) o intero (3 kg ca).

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

Confezionamento
Intero sottovuoto o vaschette in Atp.

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

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it



Nome prodotto
La mia Bresaola

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

Peso medio/pezzature
6-7 Kg.

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

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

LIMONTA PROSCIUTTI
www.dolcevalleprosciutti.com



Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop 'selezione 18 mesi' Dolcevalle

Breve descrizione prodotto
Il nostro prodotto ha esclusivamente origine italiana. Le cosce fresche provengono dai maiali nati e allevati in aziende autorizzate situate in 10 regioni italiane del centro-nord.

Ingredienti
Carne di suino e sale sono gli unici ingredienti del prosciutto di Parma. Non contiene né potenziali allergeni né Ogm.

Peso medio/pezzature
Peso medio non inferiore ai 9 kg.

Caratteristiche
Si riconosce dalla corona ducale a cinque punte, con la scritta Parma, impressa in almeno due punti della cotenna. Ha un aspetto tipico del taglio, un colore uniformemente rosso-rosato e bianco nelle parti grasse, un profumo intenso tipico del prodotto stagionato e un sapore delicato, dolce e gradevole.

Tempi di scadenza
Il prodotto con osso ha un termine minimo di conservazione di un anno.

SALCAST GESTIONI
www.castellisalumi.it



Nome prodotto
Guanciale tradizionale dei Castelli Romani affumicato

Breve descrizione prodotto
Guanciale di puro suino nazionale, rappresenta una vera e propria specialità prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata dal 1919 con spezie locali e leggera affumicatura fatta con legno di castagno dei Castelli Romani.

Ingredienti
Guanciale di suino nazionale, sale, e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250-E252.

Peso medio/pezzature
1,3 kg.

Caratteristiche
Guanciale di puro suino nazionale, gusto appetitoso, colore rosato e leggermente affumicato.

Confezionamento
A vista o sottovuoto.

Tempi di scadenza
120 gg.



GLF

Ingredienti Alimentari

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









SAREMO A / MEET US AT



CIBUS
CONNECT

EXPO • SOURCING • CONFERENCE
International Food Exhibition

PARMA.10|11 APRILE.2019

PAD. 5 | STAND G018



UNICI COME LA NOSTRA PASSIONE

Scopri tutta la qualità dei prodotti Cavalier Umberto Boschi.
La selezione delle materie prime, il controllo quotidiano,
100% carne da suini italiani sono attenzioni ripagate al momento del taglio.

Quando un profumo intenso e un aroma
decisamente unico ti regalano il piacere in ogni fetta.

www.umbertoboschi.it