



ANNO 12 - NUMERO 3 - MARZO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# OLTRE CIÒ CHE VEDI, OLTRE CIÒ CHE GUSTI, CI SIAMO NOI.

**LA TRASPARENZA DI CUI  
ANDIAMO ORGOGLIOSI.**

*Scopri tutti i valori in cui crediamo e investiamo.*



**L'etichetta etica**





**ESSERE  
TRASPARENTI  
PER NOI  
DI FUMAGALLI  
È UNA  
QUESTIONE  
DI PRINCIPIO.**

*È l'etica di chi crede in una qualità  
senza segreti, rivolta al futuro.*

Da sempre siamo così, ma oggi ancor di più.

È il mercato che ce lo chiede, e noi non intendiamo nascondere nulla del nostro modo di lavorare, anche perché crediamo che sia la nostra forza.

Nel 2014 abbiamo creato il logo **Etichetta etica** per sintetizzare il nostro modo di essere e produrre.

Oggi, dal **Benessere Animale**, pluripremiato e riscontrabile ogni giorno nei nostri allevamenti, alla **Sostenibilità** e a tutti i valori fondanti che ci accompagnano da oltre 80 anni dentro e fuori le **Filiere di proprietà**, siamo orgogliosi di raccontarci a viso aperto.

POICHÉ LA PASSIONE PER IL SAPER FARE, SE AUTENTICA,  
NON HA BISOGNO DI FILTRO ALCUNO.

*Da oggi puoi approfondire il nostro modo di essere e acquistare direttamente i nostri prodotti sul nuovo sito [www.fumagallisalumi.it](http://www.fumagallisalumi.it)*





**ALUMI & CONSUMI**

ANNO 12 - NUMERO 3 - MARZO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA A pagina 16



## Rosa dell'Angelo: custodi del "fare" senza compromessi

A tu per tu con Mauro Ziveri e Michele Grigolini. I criteri per la selezione dei prodotti, la tutela della biodiversità, il Rural Festival. E tanto altro ancora. Un viaggio all'interno di una realtà unica nel panorama della salumeria italiana

L'AZIENDA A pagina 18



## NATURALMENTE FRESCHI

Parma Is è una realtà giovane ma già affermata sul mercato. Grazie all'innovativa tecnologia Hpp, alla linea Il Pagnotto e alla gamma Aperit. Prodotti di qualità e con un alto contenuto di servizio. Sempre più richiesti in Italia e all'estero.

PRIMO PIANO **GRANDE ESCLUSIVA**

## VACONDIO: L'ALIMENTARE COME LO PENSO IO

Il presidente di Federalimentare a tuttocampo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.  
A pagina 12




## Tutti corrono... noi garantiamo la nostra presenza!

Nel mercato di oggi è fondamentale avere partners che siano in grado di dare assistenza globale e capillare su tutto il territorio, perché non sono importanti solo i grandi numeri. Siamo in grado di raggiungerli ovunque con la nostra rete di vendita, di consulenza e di assistenza.

**Tecnobrianza è sempre al vostro fianco.**

Distributori Ufficiali per l'Italia



**TECNOBRIANZA**  
Soluzioni e impianti per salumerifici dal 1981

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

IL CASO Alle pagine 34 e 35

## Crisi Ferrarini: la svolta

Il gruppo presenta il piano di rilancio. Che prevede l'ingresso di Pini e Amadori. Salvi tutti i posti di lavoro. Rimborso integrale solo per i creditori privilegiati. Gli altri avranno una quota ancora da definire. Chi ha sottoscritto i minibond riceverà il 17,5% dell'investimento.

DOSSIER



## LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "I+I". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".  
Da pagina 38 a pagina 43

FOCUS ON

## Fratelli Riva cresce con l'antibiotic free

Ottimi riscontri sul mercato per il prosciutto cotto Maialino d'Oro, lanciato nel 2018. Previste nuove referenze quest'anno. Sempre all'insegna del benessere animale.  
Alle pagine 20 e 21



ALL'INTERNO

## SPECIALE SALAMI AROMATIZZATI



Tartufo, rum, vino, birra, miele. Ma anche nocciola, pimenton e altre spezie. Tipicità locali e prodotti rinomati, lavorati con questi ingredienti, arricchiscono il catalogo di numerosi produttori. Che presidiano un mercato in forte espansione, in Italia e soprattutto all'estero. Dove i consumi di queste referenze continuano a crescere.  
Da pagina 44 a pagina 49

ALL'INTERNO



**SALUMI & TECNOLOGIE**

## SPECIALE CAMERE BIANCHE

# Fattura elettronica: quando il rimedio è peggiore del male

Un bel pezzo sulla fattura elettronica l'avevo scritto in dicembre. Avevo previsto, ahimè, tutto. Ma era Natale. E, quando arriva Gesù, siamo tutti più buoni. Ho voluto aspettare. Come diceva il mitico Jannacci, per vedere l'effetto che fa. Risultato: un gran casino. Riprendo e completo allora un pezzo che ho già pubblicato.

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

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

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

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

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

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

Non è finita qui. Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati alla emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, il nostro commercialista vede solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Nel nostro caso: fatture dei collaboratori con partita Iva, fatture estere, rimborsi spese, diritti d'autore e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.

La questione è talmente complessa che una catena di distribuzione, Migross, ha dovuto inviare a tutti i fornitori una bella letterina. La comunicazione è del 24 gennaio, l'oggetto "Procedure e modalità di fatturazione, ordinativi e consegna merce", e la firma è quella del responsabile acquisti di Migross Spa. La premessa è d'obbligo: "Vogliamo che siano ben chiare alcune procedure e modalità esecutive su importanti punti, atti a migliorare ed evitare equivoci lavorativi e procedurali, sia in ambito amministrativo che logistico - commerciale". Dopo una serie di indicazioni procedurali, si passa alle minacce: "Penale: ogni errore o scostamento dal modulo sopra descritto comporta una gravosa perdita di tempo che vogliamo quantificare. Nello specifico addebiteremo euro 100 ad ogni fattura elettronica pervenuta che sia difforme dalla procedura". Ho parlato con uno dei responsabili. La lettera è frutto della disperazione di vedersi arrivare fatture compilate nei modi più disparati. Giusta la motivazione. Non il rimedio. Ma su questo mi hanno promesso un ripensamento.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatico ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaio. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaio poi è incazzato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante. Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

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

Angelo Frigerio



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 3 - marzo 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 5 marzo 2019

*I nostri salumi profumano di Trentino.*



*il Trentino più genuino!*



Da oltre 70 anni, nella straordinaria cornice del Trentino, l'azienda produce con quotidiana passione ed estrema cura Speck, Carne Salada e Salumi Tipici Trentini di altissima qualità, per portare in tavola tutto il gusto inconfondibile della tradizione.



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su  
**[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)**

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

# 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

## Enrico Bracalente



Enrico Bracalente è il fondatore di NeroGiardini, l'azienda di calzature made in Italy. In un'intervista, pubblicata sul Corriere della Sera, l'imprenditore racconta la nascita dell'attività, nel lontano 1975, nel sotterraneo di una chiesa, dove, i fratelli Bracalente si mettono a fare scarpe in proprio. In quel sotterraneo c'erano tutti gli ingredienti di un successo che oggi si misura con un fatturato attorno ai 200 milioni di euro. La capacità di fare, prima di tutto. E poi l'attaccamento al territorio e alle conoscenze artigianali italiane, che non vengono smentite neppure 44 anni dopo. "Io sono pronto ad andare contro", afferma Bracalente. "Ho delle mie idee e sono pronto a lottare per queste. Sono stato contro la delocalizzazione, la qualità si deve sempre pagare. E oggi sono contro l'online. Nero Giardini non vende nulla attraverso la rete. Non lo voglio fare per tutelare la catena della distribuzione e i negozianti, gli unici che possono aiutarmi a fidelizzare la clientela e far riconoscere la qualità insita dei nostri prodotti". NeroGiardini non dispone infatti di uno shop-online per la vendita diretta ai consumatori, ma autorizza solamente alcuni dei propri clienti/venditori alla commercializzazione online.

voto  
8

## Francesco Emilio Borrelli e Gianni Simioli

L'idea dei titolari di Pane&Trita - catena brianzola di hamburgerie - era quella di offrire ai propri clienti "una sorta di orgoglio meridionale culinario farcito con gustosa ironia", ma la loro trovata ha fatto discutere e fomentato l'eterno scontro tra Nord e Sud. La causa delle polemiche è un panino, battezzato "Il Terun", preparato con pane ambrato, black Angus, mozzarella di bufala, crema di pomodoro pugliese, pancetta, melanzane e

voto  
4

maionese alla 'nduja, e lanciato con una campagna ad hoc, dallo slogan "Tel chi il terun". Il panino è subito andato di traverso, metaforicamente parlando, a Francesco Emilio Borrelli, consigliere regionale dei Verdi in Campania, e a Gianni Simioli, conduttore del programma La Radiazza sulla napoletana Radio Marte. I due hanno parlato di "una scelta di marketing inelegante e poco appropriata in un Paese che, oggi più che mai, vive in un clima di discriminazione e contrapposizione territoriale", sostenendo che "non c'è nulla di divertente e ironico nel chiamare un panino 'Il terun'. Specialmente se questo avviene usando un claim come 'Tel chi il Terun' che, oltre che uno spettacolo comico, ricorda le becere discriminazioni alle quali sono state sottoposti nel dopoguerra i tanti napoletani, siciliani, calabresi e pugliesi che, in cerca di lavoro, hanno abbandonato le proprie terre per andare al nord. Sdoganando queste espressioni non si fa altro che dare forza a chi si riempie la bocca di offese ed epiteti razzisti. E, analizzando l'Italia di oggi, non ci sembra il caso". Mamma mia, ma non state un po' esagerando? E' soltanto un panino.



Francesco Emilio Borrelli  
Mi piace questa Pagina · 101 · G

Francesca in Lombardia chiama un panino "il terun" con tanto di campagna pubblicitaria. Borrelli e Simioli: "Indicativo di marketing inelegante e poco appropriata. Quando faremo queste beccate?"

"Una nota polemica contestata, con testi di Luigi Seragnò e Cavali, ha lanciato una massiccia campagna pubblicitaria lungo le strade brianzole per presentare il suo nuovo panino: "il terun". Una scelta di marketing inelegante e poco appropriata in un Paese che, oggi più che mai, vive in un clima di discriminazione e contrapposizione territoriale". La denuncia arriva dal consigliere regionale dei Verdi Francesco Emilio Borrelli e dal conduttore de "La Radiazza" su Radio Marte Gianni Simioli. "Non è nulla di divertente e ironico nel chiamare un panino "il terun". Specialmente se questo avviene usando un claim come "tel chi il Terun" (ricorda qui i beccati) che, oltre uno spettacolo comico, ricorda le becere discriminazioni alle quali sono state sottoposti nel

## Eurospin



Eurospin organizza un'asta per aggiudicarsi 10mila quintali di pecorino romano a 5 euro al chilo, proprio nei primi giorni della protesta dei pastori, a metà febbraio. Il sistema è quello 'classico' utilizzato dalla catena e spesso al centro delle polemiche: un'asta al buio al massimo ribasso, on line. Ma le proteste del Movimento dei pastori e l'intervento dell'associazione Terra! convincono l'insegna a sospendere tutti gli accordi commerciali in essere per i prodotti caseari sardi. La trattativa riparte da 6 euro, come scrive la catena sul proprio sito. Non contenta di aver strozzato i produttori fino ad un attimo prima, Eurospin si unisce al coro di quanti sostengono i pastori e dichiara che si accerterà direttamente che l'aumento "venga correttamente trasferito ai produttori di materia prima". Ecco la nota integrale: "Eurospin, insegna della Grande Distribuzione leader in Sardegna con 70 punti vendita, sostiene i produttori sardi di latte sospendendo gli accordi commerciali in essere e riconoscendo unilateralmente ai fornitori di pecorino romano a marchio proprio (Pascoli Italiani) un aumento del prezzo all'acquisto pari a 1 euro al Kg. Per il tempo necessario alla stabilizzazione dell'attuale situazione di mercato, Eurospin manterrà tale incremento del prezzo all'acquisto, accertandosi che venga correttamente trasferito ai produttori di materia prima. Tale aumento sarà interamente assorbito da Eurospin, che non applicherà alcun rincaro del prezzo al cliente del pecorino romano Pascoli Italiani".

voto  
2

## Banda Biscotti

Una prima. Un debutto. In condivisione con lo stand allestito dalla società Montanari & Gruzza (di cui utilizza il burro bio), a Biofach 2019 ha debuttato la società Banda Biscotti. Si tratta di un progetto di comunità, animato dal fondatore, Marco Girardello, e da tutto il suo team. Infatti, Banda Biscotti nasce per offrire un'opportunità di lavoro qualificato a persone che vivono percorsi di esecuzione penale, ma che hanno voglia di ricostruirsi un futuro diverso, puntando sull'apprendimento di una professionalità concreta. "Ci piace pensarci come un gruppo di lavoro impegnato a costruire e a offrire, a persone che vivono situazioni di marginalità e di svantaggio, opportunità e spazi in cui esprimersi, favorendo la scoperta e la valorizzazione del loro potenziale. Per essere membri di Banda Biscotti, alle competenze tecniche del settore dolciario, devono aggiungersi motivazioni, attitudini, e la capacità di cogliere lo spirito che anima questo progetto", ci ha raccontato Marco Girardello. Una persona coraggiosa e tenace. Soprattutto di cuore. E' proprio vero, come recita il claim, quelli di Banda Biscotti sono fatti di un'altra pasta. Applausi.

voto  
10



## Simone Battelli



Va in scena una polemica tra Zuegg, la nota ditta di succhi di frutta e Simone Battelli di M5S. Tutto comincia qualche settimana fa, quando la Zuegg decide di prendere in giro la legge sul reddito di cittadinanza lanciando in Rete il proprio "succhino di cittadinanza". On line si poteva trovare un modulo di richiesta per ottenere il prodotto con una serie di domande, ovviamente ironiche, del tipo: "Sei finito in questa pagina perché sei uno scroccone?" oppure "I vale l o l su mille ce la fa?". Insomma il riferimento al mondo M5S è evidente, tanto che Simone Battelli, un noto esponente Cinquestelle, decide di manifestare tutto il suo dissenso sui social pubblicando una serie di storie su Instagram in cui acquista dei succhi Zuegg e poi li butta nel cestino. Battelli però tiene a ricordare che le bottigliette "sono state poi svuotate e buttate nella raccolta del vetro". L'attenzione alla differenziata non evita però le polemiche in Rete, dove il deputato viene attaccato da diversi internauti per aver sprecato del cibo. Tanto che il Cinquestelle cancella le storie dal suo profilo.

voto  
4



**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

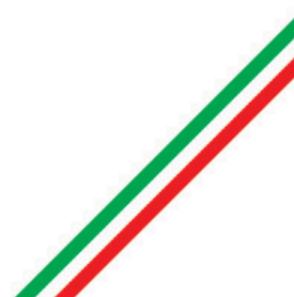
Noi, con esperienza,  
precisione e  
classe da vendere,  
realizziamo per Voi  
- *su misura* -

**il Vostro progetto  
Private Label.**

SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**

**SUPERMARKETING ORIENTED**

salumificiovolpi.it



## Lorenzo Mottolini eletto presidente del Gruppo giovani imprenditori di Assica



In occasione dell'Assemblea generale del Gruppo Giovani Imprenditori di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), che si è tenuta il 1° marzo, è stato eletto, all'unanimità, alla Presidenza del Gruppo per il periodo 2019-2021, Lorenzo Mottolini (nella foto) del salumificio Mottolini di Pogiridenti in Valtellina. Subentra a Barbara Bordoni, del Salumificio Bordoni con sede a Mazzo di Valtellina (Sondrio).

## Carrefour-Fratelli Beretta: raccolti 70mila euro per la onlus Agorà 97

A un anno dal lancio del progetto 'Ogni casa è famiglia', promosso da Carrefour Italia e Salumificio Fratelli Beretta per sostenere l'attività di Agorà 97 onlus, vengono resi noti i frutti. La vendita dei 15 salumi a marchio Frutti dei sogni (Beretta) ha permesso di donare 70mila euro alla onlus Agorà 97, impegnata nella lotta allo svantaggio sociale attraverso programmi educativi, socio-sanitari assistenziali e riabilitativi. A beneficiare del supporto saranno le comunità per minori 'Casa di Gabri' e 'Casa di Luca', entrambe a Roderò, in provincia di Como. L'insegna e la storica azienda di salumi hanno annunciato che il progetto proseguirà anche nel 2019, coinvolgendo gli oltre 150 punti vendita della rete Carrefour Italia. "Siamo orgogliosi del risultato raggiunto ad un anno dal lancio di 'Ogni Casa è Famiglia', un progetto che ha riscontrato da subito una forte partecipazione da parte dei nostri clienti", ha commentato Alberto Coldani, direttore merci Carrefour Italia. "Ringrazio uno ad uno chi, acquistando i prodotti a marchio Frutti dei Sogni, ha sostenuto la nostra campagna solidale, permettendoci di raggiungere, grazie a Carrefour Italia, un risultato davvero importante, che ci riempie di soddisfazione e che ci proietta, al contempo, verso il futuro", sottolinea Lorenzo Beretta, direttore commerciale del gruppo.

## Vescicolare suina: Calabria riconosciuta indenne dall'Ue



Nell'ultima riunione della sezione salute e benessere animale, il Comitato veterinario permanente della Commissione europea ha approvato la decisione che riconosce alla Calabria lo stato di regione indenne da malattia vescicolare del suino. A comunicarlo è una nota della task force commissariale di Sanità pubblica veterinaria. La decisione riguarda tutto il territorio nazionale, che viene riconosciuto indenne, ed è stata adottata anche a seguito dell'attività di controllo sugli allevamenti effettuata dai servizi veterinari delle Aziende sanitarie provinciali della Calabria coordinati dalla task force con il supporto del ministero della Salute. "Questo importante risultato e riconoscimento, raggiunto con non poche difficoltà, consentirà le movimentazioni di suini al di fuori del territorio regionale", spiega la nota. "Il riconoscimento comunitario, infatti, è un requisito fondamentale ai fini dell'export dei prodotti locali a base di carne suina verso Paesi terzi, con conseguente potenziale aumento delle nostre produzioni locali".

## Unes: è Alessandro Barchetti il nuovo direttore marketing e comunicazione

Alessandro Barchetti è il nuovo direttore marketing e comunicazione di Unes, a cui fanno capo le insegne U! Come tu mi vuoi, U2 Supermercato e il Viaggiatore Goloso. Classe 1970, Barchetti vanta una solida esperienza in ambito retail avendo ricoperto precedentemente gli incarichi di digital manager, senior marketing manager e, infine, head of digital per GameStop, azienda in cui ha lavorato per oltre 11 anni. "Sono veramente entusiasta di essere entrato a fare parte di una realtà come Unes, un'azienda dinamica e con grandi progetti per il futuro", ha dichiarato Alessandro Barchetti. "Non vedo l'ora di poter mettere in campo la mia expertise, soprattutto in ambito digital, per contribuire in prima linea al raggiungimento degli obiettivi aziendali, supportando la crescita e l'evoluzione di Unes verso un nuovo modello di retail, dove fisico e digitale si intrecciano senza alcuna frizione".

## Fatturazione elettronica: soldi e dati nel mirino degli hacker

Non c'è pace per la fatturazione elettronica. Dopo i disservizi segnalati nelle scorse settimane arriva un'informatica dalle banche direttamente ai clienti, per invitarli a prestare la massima attenzione nella compilazione delle fatture, in particolare per quanto riguarda l'iban. E' stata infatti rilevata la presenza di hacker in grado di intercettare la fattura elettronica e modificare le coordinate bancarie, così da dirottare i soldi su un altro conto. Non solo. Nel mirino ci sono anche i dati: alcuni hacker sono riusciti a risalire al codice fiscale dei fornitori. Questi buchi sono presenti soprattutto nei software a pagamento che gestiscono i flussi di documenti. Possibili anomalie che erano già state ipotizzate dal Garante della privacy, che aveva spiegato in una nota: "Trasmissione e memorizzazione di una ingente mole di dati non direttamente rilevanti ai fini fiscali possono avere conseguenze per la tutela della riservatezza, in particolare in merito alle strategie aziendali".

## Scordamaglia (Filiera Italia): "Serve un piano serio su logistica e burocrazia"

Intervistato dal *Corriere della Sera* il 28 febbraio, Luigi Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca-Cremonini e consigliere delegato di Filiera Italia, si scaglia contro i lunghi tempi della burocrazia e auspica un miglioramento della logistica nel nostro Paese. Un'ottimizzazione dei due ambiti, evidenzia, porterebbe a un incremento del 10% del fatturato per la filiera agroalimentare, che varrebbe un effetto superiore all'1% sul Pil italiano. "Abbiamo bisogno di un piano serio su logistica e burocrazia", sottolinea Scordamaglia. "Con Inalca-Cremonini, a Mosca, in 24 mesi abbiamo costruito un impianto da 100 milioni di euro. In Italia, nello stesso periodo, a stento riusciamo ad avere i permessi per un nuovo frigorifero...".

## Giò Porro presenta il ricettario con le bresaole 'Metodo zero'

Un progetto innovativo e un ricettario sfizioso, con protagonista la bresaola 'Metodo zero' firmata Giò Porro, commercializzata alla fine dello scorso anno. 12 grandi chef raccontano questa bresaola attraverso ricette che ne esaltano le proprietà nutrizionali, la piacevolezza e mettendo al centro della tavola la salute. Seguendo un processo produttivo naturale, Giò Porro utilizza solo carni bovine delle migliori razze mondiali, come Kobe, Wagyu e Black Angus. Le bresaole denominate Rosé, Angus e Wagyu, infatti, sono senza nitriti e nitrati, senza falsi sostituti vegetali, ma con una vera innovazione di processo, validata dal team di ricercatrici della Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari (Ssica) di Parma. Gli chef hanno valorizzato questi prodotti elaborando un ricettario originale e ricco di spunti: una proposta per ogni mese che racconta attraverso antipasti, primi, secondi, e insalate questo salume delicato, proteico e sano.

## Raggiunto l'accordo per il rinnovo del contratto nella distribuzione cooperativa

Dopo una trattativa durata cinque anni, è stato firmato il 20 febbraio il rinnovo del Ccnl per i 65mila dipendenti di imprese della distribuzione cooperativa. L'accordo è stato siglato tra le associazioni cooperative Ancc-Coop, Confcooperative consumo e utenza, Agci settore consumo e le organizzazioni sindacali Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl, Uiltucs-Uil. L'accordo prevede un aumento retributivo a regime di 65 euro lordi (di cui 50 euro da febbraio e il resto a luglio) al quarto livello riparametrati e riproporzionati ed una indennità una tantum di 1.000 euro (di cui 500 euro a febbraio 2019 e il resto a marzo 2020). Le parti hanno inoltre concordato di investire sul welfare aziendale aumentando il contributo a carico delle cooperative per il consolidamento e il miglioramento delle prestazioni sanitarie. Previsto un incremento di 48 euro all'anno per i lavoratori a tempo parziale e di 12 euro all'anno per i lavoratori a tempo pieno.

## Lidl-Banco Alimentare: con 'Oltre il carrello' donate 2mila tonnellate di cibo

Lidl Italia traccia un bilancio dei primi 12 mesi di attività di 'Oltre il Carrello - Lidl contro lo spreco', il programma di recupero delle eccedenze alimentari svolto in collaborazione con la Rete Banco Alimentare, che prevede la donazione costante di prodotti alimentari non più vendibili secondo gli standard commerciali, ma ancora buoni e sicuri. Aderiscono al programma oltre 330 punti vendita, dove strutture caritative come mense e parrocchie ritirano i prodotti più volte a settimana. I primi risultati sono positivi: le 2mila tonnellate di cibo recuperate e donate dai punti vendita Lidl si sono trasformate in oltre 4 milioni di pasti per i più bisognosi. Il 70% di quanto recuperato è costituito da frutta e verdura.

## Salvini ospite di Filiera Italia

Si è svolta mercoledì 13 febbraio a Palazzo Rospigliosi, sede di Coldiretti, la cena di Filiera Italia. All'incontro ha partecipato un folto gruppo di aziende associate. Ospite d'onore Matteo Salvini, vicepremier e ministro dell'Interno. Tra le figure di spicco presenti, vale la pena ricordare Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti; Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia e Luigi Cremonini, presidente dell'associazione nata un anno fa. Nel corso della serata, i padroni di casa hanno raccontato a Salvini la storia di Filiera Italia ed esposto le problematiche relative alla diffusione del made in Italy nel mondo. Da quanto si apprende, avrebbe dovuto essere presente anche Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole, ma era impegnato in una missione istituzionale in Russia.

## Consorzio prosciutto toscano Dop: Fabio Viani nuovo presidente

Il nuovo presidente del Consorzio del prosciutto toscano è Fabio Viani, che succede a Cristiano Ludovici, in carica dal 2013. Il nuovo Cda sarà composto - oltre che da Viani - da Davide Benigni (Prosciuttificio Montalbano), Valerio Casi (Valdinievole Salumi), Willy Cruciani (Cipressi in Chianti), Maurizio Ghelli (Ghelli), Walter Giorgi (Salumeria di Monte San Savino), Cristiano Ludovici (Gozzi), Marco Pisoni, nominato vicepresidente (Salumificio Toscano Piacenti), Alessandra Gerini (Salumificio Gerini). "Sono onorato di rivestire questo ruolo. Mi impegnerò a dare continuità all'eccellente lavoro portato avanti finora dai miei predecessori", dichiara Fabio Viani. "Con la collaborazione dei colleghi consiglieri rafforzeremo le attività di comunicazione volte alla promozione del prosciutto toscano Dop sia in Italia che all'estero, dovremo fare un ulteriore sforzo per far percepire gli elementi di distinzione del nostro prosciutto non solo per aumentarne la popolarità ma anche per difenderlo dalle contraffazioni, in un'ottica di tutela e vigilanza delle denominazioni".

### Carni avicole: prezzi in caduta libera

Calano vistosamente i prezzi all'origine dei polli in Italia. Rispetto a un anno fa, Ismea segnala un decremento del 22%. La caduta accompagna tutto il comparto delle carni bianche e la situazione influisce anche sui margini degli allevatori. Nel mese di gennaio, fa sapere il Crefis, i prezzi di tutti i prodotti avicoli sono diminuiti, sia all'origine sia come preparazioni trasformate. In particolare, il calo più vistoso è quello dei polli di taglia leggera allevati a terra, che hanno visto interrompere un trend di mercato positivo. Quali le ragioni della sofferenza del mercato? Secondo *Agronotizie*, la produzione ha registrato un aumento delle macellazioni in Italia e soprattutto in Europa. La Polonia, tra gennaio e ottobre 2018, ha messo a segno un aumento del +9% e la Francia del +6%. La maggior presenza di carni bianche ha trovato sbocchi anche in Italia, naturalmente. Ostacolando le nostre esportazioni e portando a una maggiore disponibilità sul mercato interno. Tutti fattori che hanno portato a una caduta dei prezzi. Per riequilibrare la situazione ci vorrebbe un rallentamento della produzione, oppure un significativo incremento dell'export.

### Emergenza ungulati: mobilitazione delle associazioni agricole toscane

Luca Sanjust, presidente di Avito, l'associazione che raggruppa tutti i consorzi di vino toscani, spiega il senso del vertice dello scorso 23 gennaio, con tutte le organizzazioni delle aziende agricole e del mondo cooperativo sul territorio. "E' evidente che siamo di fronte a un'emergenza che, come ci hanno purtroppo dimostrato i fatti di Milano e i tanti fatti che succedono continuamente in Toscana, oramai ha superato i livelli di guardia. Per questo abbiamo deciso una mobilitazione collettiva con tutte le associazioni del mondo agricolo che dalla Toscana faccia sentire il proprio allarme sia alle istituzioni regionali che nazionali", dichiara Sanjust. "Siamo dinanzi ad una grossa contraddizione: infatti mentre la proprietà degli animali è in capo allo Stato, la loro gestione è delegata alle Regioni che però non hanno le risorse necessarie per farlo né queste le vengono trasferite dallo Stato", prosegue. "Il problema che sollevano le categorie agricole non è relativo alla mera richiesta dei risarcimenti dei danni, alle produzioni agricole ed agli impianti vitati, ai terrazzamenti, provocati dagli ungulati, che comunque esiste e viene solo parzialmente soddisfatto, ma la predisposizione di piani concreti per superare definitivamente questa emergenza", conclude il presidente di Avito.

### Brexit, la Commissione Ue alle aziende: "Siate pronte a un no-deal"

In assenza di un accordo, a partire dal 30 marzo 2019 le relazioni commerciali tra Unione europea e Gran Bretagna saranno regolate in base alle leggi dell'Organizzazione mondiale del commercio, senza alcun sistema di preferenze. Per non farsi trovare impreparati, negli scorsi giorni la Commissione europea ha pubblicato sul proprio portale una guida in cui invita le aziende a essere pronte per una no-deal Brexit attraverso una serie di accorgimenti e valutazioni. In primis, alle aziende viene suggerito di valutare la propria capacità di gestire, sia dal punto di vista del personale che della documentazione richiesta, le procedure doganali e le relative formalità. Senza tralasciare di informarsi per tempo sulle autorizzazioni necessarie a esportare nel Regno Unito contattando gli organi preposti. "Con il rischio di una no-deal Brexit che aumenta man mano che ci avviciniamo alla data del 29 marzo, la Commissione europea e le autorità si stanno preparando a introdurre controlli sulle merci che transitano tra l'Ue e il Regno Unito", ha commentato Pierre Moscovici, Commissario europeo per gli affari economici e monetari.

### Finocchiona Igp: trend positivo anche nel 2018



Continua il trend positivo della Finocchiona Igp, sia in Italia sia all'estero. Nel 2018 il mercato interno resta quello preponderante, con una quota pari al 70,2%. Ma cresce anche l'export, pari al 28,8%, dove la Germania resta il primo paese di riferimento con il 20,6% del prodotto certificato e immesso sul mercato. In termini di volume, sono stati prodotti quasi 1,4 milioni di Kg di Finocchiona Igp (+7,3% sul 2017). Segna un netto incremento anche il prodotto porzionato e confezionato sottovuoto: +25,8% rispetto al 2017, con oltre 343mila confezioni, pari a più di 457mila chilogrammi di prodotto. In calo invece le vaschette, con 2,8 milioni di pezzi (-9,81%). Sul mercato, la distribuzione della Finocchiona è ripartita con circa 48,5% del prodotto venduto a pezzo intero, mentre poco più del 31,7% è andato sul mercato confezionato sottovuoto, e il 19,7% affettato e confezionato in vaschetta. Numeri che, tradotti in valore economico, stimano per il 2018 una cifra di 10,7 milioni di euro alla produzione, e oltre 18,5 milioni di euro alla vendita. L'anno scorso, il 95,5% della produzione è stato di Finocchiona Igp, mentre la doppia certificazione di qualità della Finocchiona Igp di Cinta Senese Dop registra circa lo 0,4%. Molto interessanti i dati registrati dal segmento biologico: sono stati infatti prodotti circa 60mila kg di Finocchiona Igp bio, pari al 4,1% del prodotto immesso sul mercato.



#### CON

CARNE DI SUINO  
SALE | PEPE  
ROSMARINO  
AGLIO



www.porchettaigp.eu

#### SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA  
NITRITI | NITRATI  
COLORANTI | GLUTINE  
LATTOSIO



Garanzia di vita  
SENZA ANTIBIOTICI



#### BENESSERE ANIMALE

spazi maggiori, abolizione delle gabbie per scrofe  
e stabulazione di gruppo, aumento del periodo minimo di allattamento.

Filiera che garantisce  
una **TRACCIABILITÀ TOTALE**.  
Chip che monitorano ogni fase  
di vita dell'animale.

## Animal welfare: Fumagalli fa scuola in Europa

Fumagalli Salumi, azienda di Tavernerio (Co), protagonista di un articolo di *The Guardian* e di un servizio del Tg2. Per dimostrare che un'alternativa virtuosa al taglio della coda e agli allevamenti intensivi è possibile. Ed è anche vincente. Prima azienda in Italia a ricevere il premio Good Pig di Compassion in world farming, Fumagalli ha deciso di garantire ambienti più sani e protetti per assicurare al consumatore la completa trasparenza e tracciabilità dei prodotti. Secondo un'indagine europea riportata da *The Guardian*, il 98% degli allevatori di Lombardia ed Emilia Romagna ricorre sistematicamente alla pratica del taglio della coda. All'interno degli allevamenti di proprietà Fumagalli, i suini hanno a disposizione maggiore spazio e lettieri in paglia. Vengono garantiti periodi di gestazione più lunghi rispetto a quelli previsti dalle normative europee e un'alimentazione equilibrata e specifica per ogni fase di crescita, mentre il taglio di coda e denti e la castrazione senza anestesia sono stati aboliti. L'azienda si conferma un esempio per tutto il settore, come testimoniano l'attenzione del *Guardian* e del Tg2, che ha intervistato Pietro Pizzagalli, responsabile allevamenti di Fumagalli, il 13 febbraio.

## Gruppo Bonazza: fatturato a 50 milioni di euro nel 2018 (+5%)

Il Gruppo Bonazza chiude il 2018 con un fatturato record di 50 milioni di euro e una crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Resta decisiva la quota di Bechèr, fiore all'occhiello della famiglia Bonazza, che registra un incremento del 3% e un ricavato pari a 34 milioni di euro. Dati che attestano l'efficacia delle strategie di business messe in atto negli ultimi anni dall'azienda e che pone l'accento sulla solidità di un gruppo multibrand, con cinque stabilimenti tra le province di Treviso, Vicenza e Belluno. Oltre a Bechèr, specializzata nella lavorazione della carne suina per la produzione di coppe, pancette, cotti ed arrostiti, e Bonazza specializzata nella produzione di wurstel, si aggiunge Unterberger, acquisita nel 2013 per la produzione dello speck, oltre a Salumificio Vicentino, specialista nella Soppressa Vicentina Dop. Per ampliare la capacità produttiva con nuove celle di stagionatura, è stato portato a termine un ampliamento presso il laboratorio di Ponzano Veneto, che ha permesso di raddoppiare la produzione del comparto stagionato raggiungendo 1.500 quintali a settimana. Tra i prossimi obiettivi del Gruppo, il potenziamento dei mercati esteri, che dimostrano già ottimi risultati in Portogallo, Canada, Polonia ed in particolare Gran Bretagna e Slovenia. "In pochi anni il brand ha fatto della ricerca e sviluppo di referenze sempre nuove il suo vero punto di forza ed oggi può contare su un'ampia varietà di prodotti privi di Ogm, derivati del latte e polifosfati", dichiara Simone Bonazza, Ceo di Bechèr.

## Carrefour Italia: meno iper, più negozi medio-piccoli e 590 esuberi nel piano 2019-2022

Forte ridimensionamento degli ipermercati e investimenti in store più piccoli a marchio Market ed Express. Con 590 esuberi all'orizzonte, pari al 4% della forza lavoro in Italia. E' questa, in sintesi, la strategia lanciata dal nuovo country manager Gérard Lavinay per il periodo 2019-2022. Gli investimenti ammontano a 400 milioni di euro per lo sviluppo della rete, con 100 punti vendita a marchio Market e 200 a marchio Express. Prevista, inoltre, la riduzione della superficie di vendita di cinque ipermercati: Marcon (Ve), Tavagnacco (Ud), Grugliasco (To), Casalecchio sul Reno (Bo), Roma-La Romanina. Il tentativo di Lavinay punta a invertire l'andamento dell'insegna nel 2018: lo scorso anno Carrefour Italia ha registrato perdite per 245 milioni di euro, con un calo del -4% a parità di rete.

## Via libera del Parlamento all'accordo di libero scambio tra Ue e Singapore



Con 425 voti a favore, 186 contrari e 41 astensioni il Parlamento europeo ha approvato gli accordi di libero scambio e di protezione degli investimenti negoziati tra l'Ue e Singapore. L'intesa raggiunta eliminerà quasi tutte le tariffe doganali tra le due parti entro cinque anni e tutelerà circa 190 indicazioni geografiche europee, il 25% delle quali italiane. Tra quelle in ambito agroalimentare figurano l'aceto balsamico di Modena, la mortadella di Bologna, il prosciutto di Parma e S. Daniele, il gorgonzola, il grana padano, la mozzarella di bufala campana, il pecorino romano, l'arancia rossa di Sicilia, la lenticchia di Castelluccio di Norcia e il pomodoro di Pachino. Tutele, tra gli altri, anche la grappa, il Chianti, il prosecco e il Montepulciano d'Abruzzo. Essendo il primo accordo commerciale bilaterale tra l'Ue e un paese membro dell'Asean (Associazione delle nazioni del Sud-Est asiatico), è visto come un potenziale apripista per ulteriori accordi di libero scambio tra le due regioni.

## GULFOOD: UN EVENTO STRATEGICO. IN ATTESA DI EXPO 2020

Si è chiusa venerdì 21 febbraio la 24esima edizione di Gulfood. La manifestazione si è svolta al World Trade Center di Dubai. Significativi i numeri: una superficie espositiva di circa un milione di metri quadri, 5mila espositori, 198 i paesi partecipanti. Tra questi l'Italia, presente con alcune collettive fra cui quella organizzata da Ice/Ita. L'evento costituisce un appuntamento imprescindibile per il mercato medio-orientale ma raccoglie anche operatori da paesi dell'Asia e dell'Africa. Numerosi i visitatori che hanno affollato gli stand. I primi dati finali parlano di circa 100mila persone. Il prossimo anno Gulfood si sposterà all'interno dell'area destinata a Expo 2020. E già si parla di numeri record.



# 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 1/2018\_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

# 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](http://www.cosciapuro.com) |



INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE  
[www.comalsrl.it](http://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.

# Vacondio: l'alimentare come lo penso io

Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.

“La mia non sarà una presidenza debole”: l'attacco di Ivano Vacondio è diretto. Da inizio anno è il nuovo presidente di Federalimentare. Non lo conoscevo ma il primo incontro è stato più che positivo. Vacondio parla in modo chiaro. Non si nasconde dietro parole di circostanza e non si tira indietro quando bisogna affrontare problemi spinosi. L'occasione è la conferenza stampa per la presentazione di Cibus Connect, in scena a Milano il 26 febbraio.

## La presidenza e le istituzioni

Sul suo mandato ribadisce: “Se qualcuno pensa che la mia presidenza possa essere debole, sbaglia. Non ho necessità di fare mediazione con nessuno. Non ho debiti con nessuno. Chi mi ha proposto non mi ha fatto certo un piacere... Sono però contento che finalmente, dopo tanti manager, alla presidenza di Federalimentare ci sia un imprenditore. Certo, mi ritrovo a gestire una cosa molto complessa. Fra noi ci sono imprenditori che seguono il consumatore in maniera incredibile. Sono quindi orgoglioso di rappresentare chi ha costruito delle aziende incredibili. Una sola cosa mi dispiace: non essere riuscito a parlare con le istituzioni per trasmettere questo concetto”.

Già, le istituzioni. Gli faccio una domanda sul nuovo piano di internazionalizzazione elaborato di recente dal Governo. Laddove gli asset principali sono: una diminuzione degli stanziamenti sulle fiere sia italiane sia estere e la creazione di shop con prodotti Made in Italy in alcuni fra i più importanti mall orientali e non. Su questo Vacondio taglia corto: “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”.

Precisato questo, Ivano Vacondio va oltre: “Forse il

mondo va così. Forse la politica conta più dei numeri. Ma ricordo a tutti che il fatturato dell'alimentare ha raggiunto i 140 miliardi di euro con quasi 33 miliardi di euro in termini di export. Di più: per le aziende del nostro settore lavorano circa 385mila addetti e siamo al secondo posto come posizione all'interno dell'industria manifatturiera italiana”.

## Filiera Italia

Altro argomento è la rappresentanza. E qui il neo presidente di Federalimentare regola subito i conti con Filiera Italia. Ma è utile fare un passo indietro. L'associazione nasce nel novembre 2017, per iniziativa di Luigi Scordamaglia, ex presidente di Federalimentare. L'obiettivo, nelle intenzioni dei soci fondatori, è: “L'agricoltura e l'industria alimentare italiana d'eccellenza insieme per difendere, sostenere e valorizzare il made in Italy”. L'associazione è promossa da Coldiretti, Ferrero, Inalca/Cremonini e Consorzio Casalasco (Pomì e De Rica). Tra i soci fondatori Bonifiche Ferraresi, Ocrim, Farchioni Olii, Cirio agricola, Donna Fugata, Maccaresse, Ol.Ma, Giorgio Tesi Group, Terre Moretti (Bellavista) e Amenduni. I valori comuni sono l'identità territoriale e nazionale, la trasparenza, la sostenibilità, il consumo consapevole, la diffusione della dieta mediterranea. Secondo Luigi Cremonini, neo eletto presidente dell'Associazione: “Nasce finalmente un'alleanza di filiera che mette insieme due componenti preziose e reciprocamente imprescindibili del più importante settore di questo Paese: la produzione agricola e l'industria italiana di trasformazione alimentare. Finisce una contrapposizione immotivata e fuorviante e nasce un'alleanza che tutela la vera distintività e l'eccellenza della produzione agroalimentare italiana”. Secondo molti in Federalimentare però, Filiera Italia, in questi mesi, è andata oltre il suo compito di aggregazione e si è posta, nei confronti delle istituzioni ma non solo, come rappresentante dell'industria italiana agroalimentare.

Ecco allora l'altolà di Ivano Vacondio: “Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mon-

di che sono sempre stati in contrapposizione. Fin qui tutto bene. Se invece Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo. Mi dispiace poi che le istituzioni stiano confondendo i ruoli. Anche l'Ice. Il suo nuovo presidente, tanto per fare un esempio, la prima organizzazione che ha ricevuto è stata Coldiretti...”.

## Coldiretti

E, a proposito di Coldiretti ecco un'altra bomba: “Voglio sottolineare che il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una. Lo ha ribadito, di recente, anche il ministro Centinaio. Tutti riconosciamo i rapporti di forza e una precisa leadership, però ci sono anche altri soggetti. Per questo spero di poter collaborare con tutti: nessuno escluso”.

Il presidente di Federalimentare se la prende poi con i media che, a suo dire, stanno fornendo un'immagine distorta della produzione e distribuzione alimentare italiana: “Sono stato di recente a Porta a Porta e, prima del mio intervento, ho assistito a un video che parlava solo male dei prodotti italiani. Non è così. Siamo un paese dove il consumatore è maggiormente tutelato per quanto riguarda la sicurezza alimentare. Abbiamo più di 10 organi di controllo. Una infinità di controlli. E qual è il risultato? Solo l'1% dei nostri prodotti è stato dichiarato non conforme alle normative vigenti. Altra questione è poi la materia prima. Non scambiamo la sua origine con la qualità e la sicurezza alimentare. Sono due mondi ben distinti. Il nostro vero valore è il consumatore e il brand. Meglio: la fiducia che attraverso il brand otteniamo dal consumatore”.

## La materia prima e l'export

Ed è proprio sulla materia prima l'ultimo affondo di Ivano Vacondio: “Badate bene: andare in un paese, prendere la materia prima, portarla in Italia, trasformarla, riportare il prodotto trasformato in quel Paese. Ma è un lavoro straordinario. Siamo un popolo di trasformatori e ci vantiamo di esserlo. Ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere i 50 miliardi di export e sono sicuro che, nel giro di due anni, lo raggiungeremo”.

Angelo Frigerio



Ivano Vacondio

## 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
<b>FATTURATO</b> (in miliardi di euro)	132 (+1,5%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	137 (+3,8%)	140 (+2,2%)
<b>PRODUZIONE</b> (*) (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,6%	+1,1%	+1,7%	+1,1%
<b>NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI</b> (con oltre 9 addetti)	6.845	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
<b>NUMERO ADDETTI</b>	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila
<b>ESPORTAZIONI</b> (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%)
<b>IMPORTAZIONI</b> (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%)
<b>SALDO</b> (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%)
<b>TOTALE CONSUMI ALIMENTARI</b> (in miliardi)	225	227	233	236	240	242
<b>POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA</b> (dopo settore metalmeccanico)	2° posto (13%)					

# Giotto

*Bontà e leggerezza Angelica!*

*Salame di prosciutto  
in budello naturale e legato a mano.*

*Dall'esperienza dei nostri mastri salumieri  
nasce una nuova stella: Giotto.*

*Un salame di prosciutto fatto a regola d'Arte,  
perchè realizzato con carni di suini nati, allevati e macellati  
rigorosamente in Italia, le cui carni vengono accuratamente  
selezionate, insaporite con sale marino integrale di Cervia,  
insaccate in budello naturale e legate a mano.*

*Nasce così un salame dalla Bontà e leggerezza Angelica!  
Non è un miracolo il suo ridotto contenuto di grassi:*

**-60%**

*rispetto alla media di un salame classico  
contenente 31g di grasso su 100g di prodotto.*

*Un prodotto unico privo  
di glutine, latte, derivati e OGM.*



*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

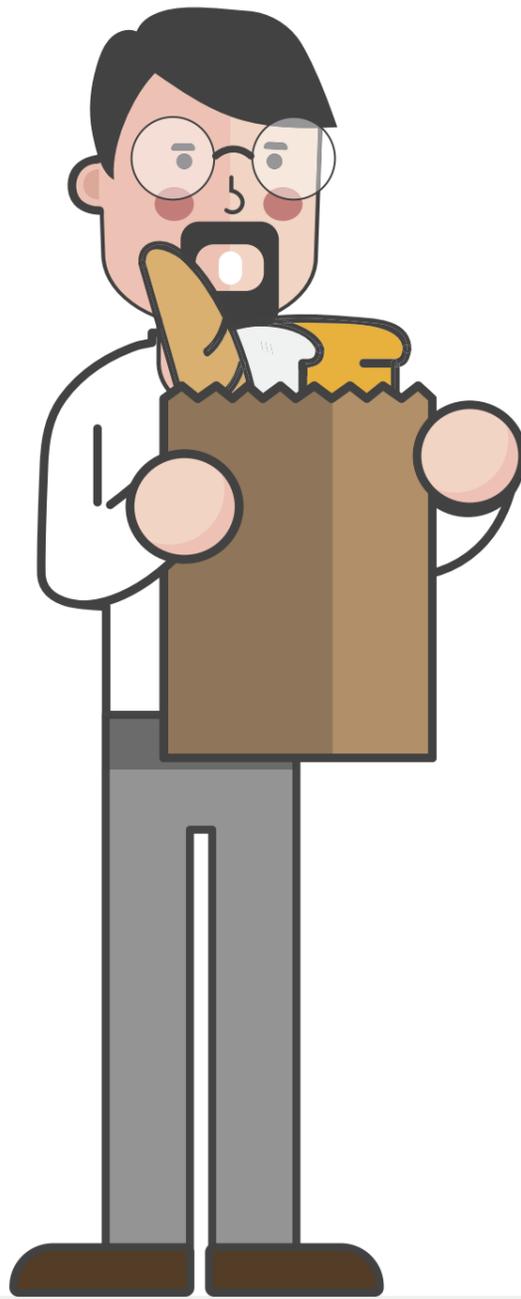
[salumificiobrugnolo.it](http://salumificiobrugnolo.it)

# IL CONSUMATORE? EGOCENTRICO E DIFFIDENTE

Paese in recessione? Gli italiani, a quanto pare, lo sapevano già. Basta dare uno sguardo ai numeri: il 70,5% dei nostri connazionali, già prima della notizia, era convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi. Un dato che risulta più alto nei territori con una maggiore capacità di spesa: il 75,9% al Nord-Ovest, il 69,4% al Nord-Est, il 67,3% al Centro e il 68,8% al Sud. Appare insomma impari la lotta tra la ripresa dei consumi e l'incertezza del futuro. Il potere d'acquisto delle famiglie è basso e non è ancora tornato ai livelli pre-crisi: -6,3% nel 2017 rispetto al 2008. I consumi stentano: -2% nello stesso periodo. E i soldi restano fermi: la liquidità è aumentata del 17,1% nel periodo 2008-2018. È questo il ritratto delle famiglie italiane al tempo del ritorno della recessione, secondo quanto emerge dalla ricerca 'Miti dei consumi, consumo dei miti' realizzata dal Censis in collaborazione con Conad, nell'ambito del progetto 'Il nuovo immaginario collettivo degli italiani'. Un viaggio dentro i nostri scontrini, capaci di raccontare chi siamo, di cosa abbiamo paura, cosa pensiamo del futuro, delle nostre relazioni e del mondo in cui viviamo. Lo scontrino, di fatto, è la sintesi delle idee, delle pulsioni e delle scelte quotidiane degli italiani, essenziali per spiegare le dinamiche reali dei consumi.

## La spesa nell'era dei social

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello star system, perché, se ognuno è uno, al punto che per ogni persona vince la pratica broadcast yourself, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi? Primo punto è che la logica "io sono il mito di me stesso" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai device Ict, che rende la mitologia sociale una commodity che si consuma in fretta. Il mistero dei consumi che non ripartono non può essere spiegato solo dai redditi stagnanti e dall'incertezza. Se la società è incattivita e ostile, allora tanto vale pensare a me stesso e alla mia famiglia: ecco la radice egoistica dell'egopower. E l'uso delle piattaforme digitali lo amplifica a dismisura: sono 9,7 milioni gli italiani 'compulsivi' nell'uso dei social network. Sono quelli che pubblicano di continuo post, foto, video per mostrare a tutti quello che fanno ed esprimere le loro idee. 12,4 milioni sono invece i 'pragmatici', cioè quelli che li usano per ampliare i propri circuiti relazionali, e 13,2 milioni sono gli



“

Con questo progetto vogliamo cercare di comprendere più a fondo gli stati d'animo e i sentimenti che influenzano gli stili di vita e le scelte di consumo degli italiani, e avviare una riflessione comune per cercare soluzioni condivise. La crisi che sta attraversando l'Italia non è più solo economica, ma anche sociale: la politica del rancore e dell'intolleranza ha incoraggiato la diffusione di un atteggiamento di chiusura e di ostilità in tutti gli strati della società. Ma una società che resta ripiegata su se stessa, intrappolata nella paura e diffidente verso tutto ciò che è altro, non può che decrescere. Compito delle imprese è remare in direzione opposta, dando spazio ai valori positivi attraverso una narrazione in cui emergono principi come condivisione e comunità. E adottando un modello di impresa improntato alla sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale ed economica.

”

Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad

'spettatori', nel senso che con regolarità leggono i post e guardano le foto degli altri, ma intervengono poco o per niente in prima persona. Il primato dell'egopower uccide i miti: il 90,8% degli italiani non ha modelli a cui ispirarsi e il 49% - che sale al 53,3% tra i più giovani - è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso. Ecco l'immaginario collettivo in cui tutti sono divi o possono diventarlo, e allora nessuno lo è più.

## Consumi ed egopower: compro quello che mi fa star bene. Meglio se free from

L'orientamento oggi prevalente nei consumi è quello di comprare (ed eventualmente pagare anche un po' di più) i prodotti che soggettivamente fanno stare bene, che consentono al consumatore di dire qualcosa di sé e che lo gratificano. Nella convinzione che tramite quei consumi agisce per rendere il mondo migliore. Ecco perché crescono prodotti come i 'free from', ad esempio quelli senza lattosio (+8,5% in valore nel periodo gennaio-agosto 2017-2018 nei punti vendita Conad, di cui +94,3% i formaggi grana), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood (+3,1% nello stesso periodo, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), gli integratori (+3,3%, di cui gli antiossidanti +19,5% e le vitamine e i minerali +12,3%). Sono i consumi dell'io che vuole bene a sé stesso. Poi a tirare di più sono i prodotti biologici (+8% nello stesso periodo, di cui le bevande +23,8% e l'ortofrutta +17,2%) che, oltre a fare stare bene il consumatore, gli consentono di dire la sua sul mondo e lo gratificano nella convinzione che contribuisce a cambiarlo. E si registra il boom dei prodotti certificati: i vini Doc e Docg italiani biologici (+27,8% nello stesso periodo) e i vini Igp e Igt italiani biologici (+26,1%), ovvero prodotti iconici della fusione delle logiche 'io mi voglio bene' e dell'italianità. Crescono, insomma, i consumi che migliorano la qualità della vita, che fanno raccontare noi stessi e il mondo, che ci convincono di migliorarlo grazie a quei prodotti. Se il consumatore attribuisce un alto valore soggettivo al prodotto, perché risponde a sue specifiche esigenze e valori, allora mette mano alla tasca e la spesa aumenta. La logica 'compro di più di tutto' è tramontata, vince una rigorosa selezione dei prodotti, su cui eventualmente spendere anche di più.

## Pubblicità e marketing: come arrivare al nuovo consumatore?

Per catturare mente, cuore e portafoglio del nuovo consumatore occorre inseguirlo nel suo tour tra i diversi canali di comunicazione. Nell'ultimo anno 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste, 18 milioni perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui so-

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso. E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis. Dove la selezione dei prodotti è sempre più rigorosa. Anche se per alcuni si può pagare di più. Purché ci facciano sentire migliori.

cial network, 7,7 milioni perché consigliati da un influencer su blog e social media, 6,8 milioni perché consigliati da una celebrity di cui si fidano. Però sono 17 milioni gli italiani che nel corso dell'ultimo anno non hanno acquistato prodotti perché hanno giudicato la pubblicità fuorviante. E quasi 37 milioni hanno comprato prodotti in totale autonomia, senza fidarsi di nessun suggerimento. Diffidenza e gelosa custodia della propria autonomia decisionale: ecco il sentiment del consumatore al tempo dell'egopower. Il nuovo consumatore è un mix di razionalità ed emozioni. E l'egopower lo fa diventare diffidente persino verso esperti e competenze (il 25% dei giovani ne diffida) rendendolo a volte vulnerabile all'ospite inatteso e sgradito delle fake news.

#### L'origine è un business?

Sono 22,6 milioni gli italiani che acquistano regolarmente prodotti locali o a chilometro zero. E sono circa 25 milioni quelli che li acquistano di tanto in tanto. Sono persone che desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili, che introiettano saperi e sapori di territori specifici, verificabili tramite la lettura dell'etichetta, spiegano dal Censis. Ed è poi il 44% degli italiani a definire esplicitamente come molto o abbastanza importante l'italianità – delle materie prime, così come dello stabilimento di produzione o della marca – come un fattore importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto. Sono dati che vanno esplicitamente affiancati al boom dei prodotti certificati Dop e Igp, a segnare forse una delle più radicate e incisive mitologie positive del nostro tempo: lo storytelling dell'italianità come garanzia di genuinità, autenticità, bontà del prodotto. E, in tale quadro, a guidare i consumi oggi è uno dei prodotti che più di altri rivela la centralità di nuovi miti e valori che veicolano gli acquisti: il vino. Lo testimoniano i numeri sull'acquisto di vini biologici italiani certificati: i dati sulle vendite, rilevati dagli scontrini dei clienti Conad titolari di carta fedeltà, mostrano che, ad agosto 2018, per il vino Doc e Docg italiano biologico, si rileva una crescita delle vendite del 27,8% in valore e del 22% in volume, mentre per il vino Igp e Igt italiano biologico si rileva un +26,1% in valore e +28,5% in volume. Il vino biologico italiano certificato diventa dunque l'incarnazione dei modelli e dei valori che guidano i consumi oggi: un prodotto per il quale si fondono le logiche dell'io mi voglio bene e dell'italianità, così importanti per interpretare in che direzione stanno andando i consumi oggi. I dati sul vino diventano esemplificativi di un'altra dinamica: anche se i consumi in generale stentano a ripartire, non sempre vince il basso prezzo: gli italiani sono disposti a spendere in prodotti che magari hanno costi maggiori ma che rispecchiano i valori in cui credono. Un sovranoismo alimentare giocato sulla qualità, l'eccellenza



Le famiglie avevano previsto la recessione, per questo hanno continuato a tenere i soldi fermi e i consumi non sono ripartiti. Ma il mistero dei consumi non si spiega solo con le variabili economiche. Conta l'immaginario collettivo, in cui vince la potenza della soggettività. Si scelgono sempre più i prodotti in grado di migliorare la qualità quotidiana della vita e che incarnano l'idea che il consumatore ha di sé stesso e del mondo, che vorrebbe poter migliorare.



Massimiliano Valerii, direttore generale Censis

### The sky is black

Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

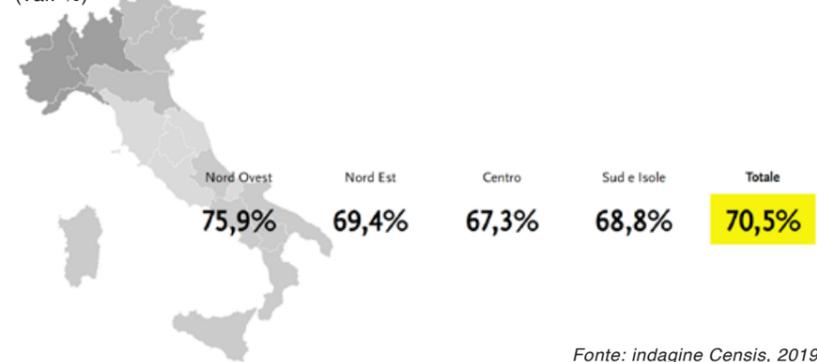
(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749*	1.371.629*
Var. % reale 2008-2017	-6,3	-2,0	-0,8*	16,3*
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

\* i dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2008. Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Italiani convinti che l'anno prossimo non potranno spendere di più per i consumi, per area geografica

(val. %)



### Io mi voglio bene

Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(\* A base di cereali superfood

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

### Il tramonto degli influencer

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Consigliato da influencer su social media o blog	23,4	16,2	5,0	15,1
Consigliato e/o usato da una celebrity di cui ha stima	19,8	13,8	6,3	13,4

Fonte: indagine Censis, 2019

e non sulla protezione difensiva, di trincea. Il mito dell'italianità, come pilastro di eccellenza e qualità, è uno dei motori più efficienti di spesa.

#### Le fake news e i loro adepti

Protagonisti inattesi, che molto influenzano i consumatori, sono le fake news, che si rivelano in molte situazioni come formidabili vettori di orientamento degli acquisti. È una sorta di correlato del digitale con cui si comincia a fare i conti. L'elenco delle vittime del fake e simil fake è molto lungo, a cominciare dal filone alimentare, che ne era stato vittima già in epoca pre-social e pre-web. I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari, condizionandone pesantemente il consumo: si pensi alle uova, tacciate di essere una minaccia enorme per la salute, con una pura decontestualizzazione dei consumi stessi. E più di recente la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social. Falsi miti – fino ad arrivare alle fake news – sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali, scientifiche della verità. 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. Del resto 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. La diffusione di massa del fake, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing, pubblicità e comunicazione commerciale: un tempo la pubblicità dei persuasori occulti giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione delle virtù finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale, attrattivo, costruito come risultante del processo "magnificando e sottacendo". Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma, poiché chiunque può generare e mettere in circuiti globali di facile e diffuso accesso informazioni incontrollate di qualsiasi tipo. Nascono allora l'economia e il sociale delle ecochamber, in cui prendono corpo e crescono fake di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo. È così che tutto è sdoganato, tutto ha una sua legittimità e tutto può essere. Alle sette degli ufologi di un tempo si sostituisce la galassia infinita degli adepti dei falsi miti, e su questo fronte il consumo diventa preda di dinamiche molto difficili da governare o solo provare a rintuzzare.

# Rosa dell'Angelo: custodi del "fare" senza compromessi

A tu per tu con Mauro Ziveri e Michele Grigolini. I criteri per la selezione dei prodotti, la tutela della biodiversità, il Rural Festival. E tanto altro ancora. Un viaggio all'interno di una realtà unica nel panorama della salumeria italiana.

Una lunga chiacchierata, dalle 9.30 alle 13.30 di un venerdì di febbraio, a Traversetolo, in provincia di Parma, nella sede di Sagem. Per parlare di prodotto, made in Italy, buyer, biodiversità e altro ancora. Da una parte Mauro Ziveri, amministratore delegato dell'azienda, e Michele Grigolini. Dall'altra Angelo Frigerio e Matteo Napolitano di *Salumi&Consumi*.

Lo spunto arriva da un articolo che pubblichiamo in ottobre. Il titolo era perentorio: *Cara Rosa. Anzi 'carissima'*. Raccontavamo la storia del brand Rosa dell'Angelo, le cui confezioni sono presenti in Esselunga, Coop, Carrefour e altre catene. Con prezzi molto più alti della media. Un business nato da una felice intuizione proprio di Mauro Ziveri. Il sommario finiva con un problematico: "Durerà?". Una provocazione bella e buona. A cui però Mauro Ziveri ha voluto rispondere con un invito a casa sua. Per capire e approfondire le tematiche relative al suo prodotto e al posizionamento in Gd. Ne è venuto fuori un incontro molto piacevole e interessante. Eccone i tratti essenziali.

**Affrontiamo subito un problema grosso che sta emergendo in questi ultimi tempi: la crisi della Grande distribuzione. Lei, Ziveri, cosa ne pensa?**

Le cause sono molteplici. Ma una svetta su tutte: l'ondata di prodotti scadenti ormai presenti su molti banchi delle catene della Gd. Salumi spacciati per artigianali che invece non lo sono, l'invasione di carni estere, la ricerca ossessiva del prezzo, le promozioni selvagge. Tutto questo ha portato il consumatore a orientarsi verso luoghi più accoglienti: il normal trade o le gastronomie.

**Verissimo. Margherita, mia moglie – che è il prototipo della casalinga di Voghera, pur essendo della Brianza – ha fatto proprio questo percorso: dal supermercato al negozio di prossimità. Ovvero il macellaio, il fruttivendolo (detto il gioielliere), la gastronomia.**

Certo. E le dirò di più. E' in Italia che troviamo il finto Made in Italy... Si ritorna al discorso di prima. Con un'aggiunta: i buyer...

**Già, un bel problema. Nella Distribuzione moderna troviamo di tutto. Dal buyer serio e professionale a quello che si vanta di non saper nulla del prodotto. A lui interessano solo le questioni finanziarie e contrattuali.**

E' vero. Questa è, oggi, la situazione. Mi auguro e spero ardentemente che le nuove generazioni di buyer comprendano l'importanza di capire, conoscere e tutelare i prodotti di qualità.

**Qualcuno però potrebbe obiettare: bravo Ziveri, ma voi come scegliete i prodotti?**

La domanda è corretta. Innanzitutto siamo dei selezionatori. I salumi che produciamo in proprio sono il culatello di Zibello e il prosciutto crudo da suini allevati all'aperto. Ci sono quattro grandi criteri che governano la selezione dei nostri prodotti. Il primo è la reputazione dell'azienda. Non prendiamo mai salumi dell'ultimo arrivato. Il prodotto deve avere una storia. Chi lo fa deve possedere una cultura nello specifico. E su questo siamo intrasigenti.

**Secondo criterio.**

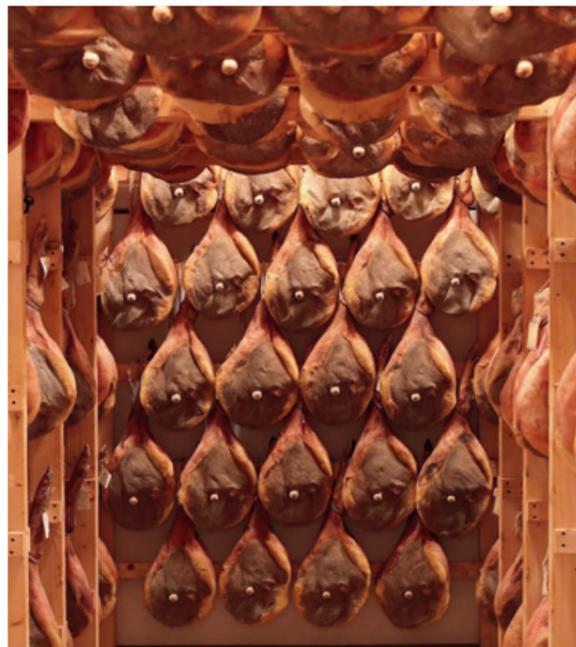
Nel momento in cui abbiamo individuato l'azienda, si fa una visita in loco. Vogliamo vedere l'ambiente, le persone che ci lavorano, le modalità di produzione. Se corrispondono ai nostri standard di qualità si va avanti.

**Terzo criterio.**

Le analisi sul prodotto. Spesso gli artigiani non sono



Mauro Ziveri



Vista della cantina di stagionatura Rosa dell'Angelo a Traversetolo con i prosciutti di maiale nero allevato all'aperto

molto attenti alle problematiche relative alla sicurezza alimentare. Per noi invece è fondamentale questo aspetto. Le nostre analisi sono rigorose. Abbiamo scartato spesso prodotti sicuramente buoni ma problematici. Di più: i controlli vengono effettuati ogni giorno. Per garantire l'assoluta mancanza di germi patogeni.

**Quarto e ultimo criterio.**

La continuità aziendale. In Italia si trovano molte aziende storiche legate al fondatore oppure a un suo parente. Gente anziana, bravissima, ma che deve dare continuità all'azienda. Investendo sulle giovani generazioni.

**Cosa ne pensa dei consorzi?**

Istituzioni superate. Più in generale, dovrebbero prestare maggior attenzione alla materia prima, sia come provenienza sia come produzione. Che vuol dire: alimentazione e benessere animale.

**Affrontiamo adesso un altro argomento. Nell'editoriale di gennaio ha fatto una lunga disquisizione**

**sulla sostenibilità. E ho lanciato la regola delle quattro C: Contenitore, Contenuto, Comunicazione, Costo. Cosa ne pensa?**

In effetti si tratta di argomenti da affrontare se si vuole parlare di sostenibilità. Sul contenitore il dibattito è aperto. Sono il primo a dire che la quantità di plastica utilizzata nelle confezioni dei prodotti è assolutamente da diminuire. Non per nulla il nostro film è sicuramente fra i più sottili del mercato. Non solo: stiamo realizzando per l'estero delle confezioni con una base di cartone (80%) e la copertura di plastica (20%). Tutto questo per rendere il contenitore il più possibile compatibile con l'ambiente.

**Del contenuto abbiamo parlato in precedenza. Affrontiamo invece il problema della comunicazione. Soprattutto sul packaging del prodotto.**

Ci sono tante proposte sullo scaffale. Con diverse soluzioni di comunicazione. Noi preferiamo la vaschetta nuda. Per dare maggiore visibilità al prodotto.

**Io invece sono dell'idea che il consumatore moderno voglia conoscere cosa c'è dentro la vaschetta. Non basta più il marchio. La gente vuole conoscere e approfondire.**

Per certi prodotti, all'estero, abbiamo studiato una fascetta con le spiegazioni sul prodotto. E' un esperimento. Vedremo come va a finire.

**La quarta C affronta la questione del Costo.**

Un prodotto che ha determinate caratteristiche di autenticità, ha un valore. Che tiene conto del "fare" senza compromessi. E questo spiega il costo. Che non rappresenta un ostacolo per il nostro consumatore.

**Sono d'accordo. Parliamo di biodiversità. Biodiversità agricola e recupero di prodotti antichi sono al centro di un'altra sua 'creatura': il Rural Festival, in scena dal 2014 a Rivalta-Lesignano de' Bagni, in provincia di Parma. Di cosa si tratta?**

E' una festa dedicata alla biodiversità agricola tosco-emiliana ligure che, di anno in anno, si allarga e macina consensi di pubblico ed espositori. Lo scorso anno abbiamo registrato 38mila visitatori in un paesino di 25 abitanti. Ai prodotti di Rosa dell'Angelo si sono unite diverse aziende artigiane e associazioni tra Emilia Romagna, Toscana e Liguria. L'edizione 2018 (che si è svolta l'8 e 9 settembre) ha visto protagonisti ben 50 custodi allevatori e agricoltori. Che hanno messo in mostra antiche razze animali, varietà vegetali autoctone, da cui si producono salumi, formaggi e altre specialità uniche nel loro genere. Il luogo in cui si svolge il Festival è lo splendido Parco Borboj (riserva di biosfera Mab Unesco), dove è situata l'Agricola Rosa dell'Angelo.

**E non è finita qui: vi siete inventati il Rural Market.**

Anche in questo caso si tratta di un esperimento che ha le sue radici nella biodiversità. Nel marzo 2017, in centro a Parma, abbiamo aperto il Rural Market, un piccolo negozio con un laboratorio. L'obiettivo era ed è "riscoprire i buoni sapori di una volta" e "gustare tutto l'anno i prodotti genuini della biodiversità agricola tosco-emiliana". Vuole andare a visitarlo?

**Ci siamo andati nel pomeriggio. Un piccolo negozio di 36 metri quadri in centro a Parma. Con prodotti di supernicchia: il prosciutto e il culatello di maiale nero, il latte fresco di asina romagnola, la patata quarantina bianca, i testaroli della lunigiana di farro, il pecorino di pecora massese, l'olio di oliva saggianese e tanto altro ancora. Prodotti di artigiani di bottega: speciali, estrosi, ostinati. E felici. Come chi li distribuisce.**

# Effesalumi

buoni da gustare

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

Prodotto  
100% *ff*  
Italiano\*

\* Prodotto interamente in Italia

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

## 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



i nostri salumi

# NATURALMENTE FRESCHI

Parma Is è una realtà giovane ma già affermata sul mercato. Grazie all'innovativa tecnologia Hpp, alla linea Il Pagnotto e alla gamma Aperit. Prodotti di qualità e con un alto contenuto di servizio. Sempre più richiesti in Italia e all'estero.



Parma Is, azienda con sede a Traversetolo (Pr), fa della freschezza il suo marchio di qualità. Nasce dall'intuizione di voler offrire al consumatore un prodotto pratico e veloce, per sostituire il pasto con una proposta fresca e genuina, offrendo prodotti di alta gamma che possano rispondere alle crescenti richieste del mercato. Ingredienti di qualità vengono declinati e valorizzati in un'offerta che si avvale dell'innovativa tecnologia Hpp.

## Tecnologia Hpp: di cosa si tratta

Parma Is è in possesso delle più importanti certificazioni in materia di qualità e sicurezza alimentare. In particolare, l'azienda è tra le poche realtà in Italia ad utilizzare la tecnologia Hpp. L'acronimo sta per High pressure processing (trattamento con le alte pressioni). Il metodo Hpp è un processo innovativo che sottopone i prodotti alimentari a pressioni migliaia di volte superiori a quella atmosferica. In questo modo, privo di apporto termico, si inattivano i microrganismi presenti nei cibi, sia solidi che liquidi, così da rendere microbiologicamente stabili, conservabili e sicuri gli alimenti. Oggi la tecnologia Hpp è ampiamente diffusa negli Stati Uniti. La necessità di garantire in modo preventivo cibi che siano sicuri per il consumatore comporta anche vantaggi di tipo qualitativo: le alte pressioni, infatti, assicurano un incremento della shelf life dei prodotti trattati e il mantenimento di una migliore qualità durante la vita commerciale degli stessi.

## Il Pagnotto: molto più di un sandwich

Non semplicemente un sandwich, ma un prodotto di gastronomia, adatto a chi desidera un pasto rapido, ma sempre gustoso e appagante. Questo l'identikit de Il Pagnotto, fiore all'occhiello di Parma Is e offerto in numerose varianti. Grazie

all'utilizzo della tecnologia Hpp, si potrà fare una pausa con un panino di alta qualità, composto da ingredienti buoni e sempre freschi. Il Pagnotto unisce la qualità del pane ai multicereali con le materie prime accuratamente selezionate. Sono diverse le linee di prodotto tra cui scegliere: brezel, classico e gourmet. Ciascuna con referenze originali e in grado di soddisfare ogni esigenza. Non solo: l'offerta si arricchisce con nuove proposte, tra cui Il Pagnotto Brezel 'Sapori del Nord'. Il prodotto è disponibile sia con farciture a base di pollo piccante con senape e peperoni, sia con prosciutto cotto alle erbe con cipolla e zucchini. L'ultimo nato nella linea 'Classico', invece, è il Norvegese: pane alla curcuma con una farcitura di salmone affumicato a caldo ed avocado a pezzetti. Un prodotto in linea con i tempi per gusto e



freschezza. Altro valore aggiunto della gamma è il packaging accattivante, che lo distingue dai competitor e lo rende subito riconoscibile nel banco frigo. Tutte caratteristiche che stanno spingendo il prodotto anche sui mercati esteri, dove ci sono ancora ottime prospettive di crescita.

## Aperit: salse fresche per tutti i gusti

Tra le proposte del ricco catalogo di Parma Is, spicca una novità che sta riscuotendo sempre più successo.

Si tratta di Aperit: linea composta da tre salse fresche e senza conservanti, impreziosite da un pack moderno. Un plus che contribuisce a far notare queste referenze tra i freschi e le verdure.

La parola chiave della gamma è sempre freschezza: "Sono proposte gastronomiche naturali", fa sapere l'azienda, "che si caratterizzano per l'assenza di conservanti e additivi e per l'elevato contenuto di nutrienti come vitamine, sali minerali e antiossidanti. E propensione all'innovazione: esemplare, in questo senso, è l'adozione della tecnologia delle alte pressioni Hpp, che è sinonimo di brand protection per le insegne Gdo e di sicurezza alimentare ed eccellenza qualitativa per il consumatore finale".

Il trattamento a freddo Hpp, infatti, consente di apprezzare il prodotto crudo e fresco così come la natura lo propone nei sapori e profumi originali, evitando così la pastorizzazione a caldo.

Guacamole, Hummus e Pomodoro sono le proposte crude che questa linea di prodotti intende offrire al consumatore, ideali per un aperitivo con amici o una grigliata in famiglia. Ma altre ricette arriveranno presto ad arricchire la gamma di questi prodotti unici.

Federico Robbe



Sopra: Lorenzo Boschi.  
A sinistra: il sito produttivo protagonista del nuovo ampliamento a Felino, in provincia di Parma.

# “Nuovi spazi per controllare al meglio la produzione”

La Cavalier Umberto Boschi amplia di 2mila metri quadri il sito di Felino (Pr). Tra le novità, due linee di insacco e otto camere di stagionatura. E una ristrutturazione impiantistica che riduce al minimo l'impatto ambientale. La parola a Lorenzo Boschi, direttore.

Azienda di Felino (Pr) con quasi un secolo di storia – è nata nel 1922 – la Cavalier Umberto Boschi è specializzata nella produzione delle tipicità del territorio. Salumi prelibati che ha contribuito a diffondere in Italia e nel mondo. Il recente ampliamento del sito produttivo, quindi, si innesta in una lunga storia, che vede sempre protagonista la famiglia Boschi e i collaboratori dell'azienda.

## Razionalizzare il processo produttivo

“L'ampliamento dello stabilimento di Felino, portato a termine nel mese di gennaio 2019 è stato voluto per varie ragioni”, esordisce il direttore, Lorenzo Boschi. “L'abbiamo pensato per aumentare la produzione, naturalmente. Ma anche per avere un controllo ancora più accurato di tutto il processo produttivo. Avremo infatti una suddivisione del processo in blocchi, con singole unità, attuando così una razionalizzazione significativa e maggiori controlli. Questo ci permette di monitorare meglio le diverse fasi della produzione e perfezionare i controlli anche dal punto di vista microbiologico”.

Un passaggio significativo, che conferma la fase di crescita dell'azienda, pur in un contesto di mercato che non è dei più facili. “Se penso a quanto sembrava grande questo stabilimento nel 1996, anno della sua inaugurazione, quasi non mi sembra vero essere arrivati a questo punto”, continua Boschi. “Eppure il mercato ha premiato la nostra costanza e la qualità dei nostri salumi. Così, anno dopo anno, lo spazio vuoto si è ridotto sempre più, fino ad arrivare alla saturazione e, oggi, all'esigenza di ingrandirci”.

## 2mila metri quadri su tre livelli

Più nel dettaglio, l'ampliamento portato a termine è di circa 2mila metri quadri,

disposti su tre livelli. “Al piano terra”, spiega il direttore, “ci sono locali tecnici e accessori. Al primo troviamo una nuova sala dedicata alla lavorazione dei salumi, che ha sostanzialmente raddoppiato lo spazio precedente. Dato che abbiamo raggiunto una capacità produttiva importante, si è pensato di dare un valore aggiunto ricorrendo a macchinari e tecnologie di ultima generazione. Il tutto secondo una prospettiva che tiene conto delle direttive sempre più stringenti richieste dai mercati internazionali. All'ultimo piano, infine, sono presenti otto camere di stagionatura per poter seguire al meglio i prodotti a maturazione prolungata, in particolare quelli del periodo natalizio, che sono sempre molto richiesti”. Un altro punto di forza è relativo all'impiantistica e alla ristrutturazione della centrale termica, avvenuta grazie a un nuovo impianto di cogenerazione: “Siamo ora in grado di produrre energia elettrica in autonomia e con un ridotto impatto ambientale”.



“  
Il mercato ha premiato  
la nostra costanza  
e la qualità dei nostri  
salumi. Così, anno dopo  
anno, lo spazio vuoto  
si è ridotto sempre più,  
fino ad arrivare  
alla saturazione e,  
oggi, all'esigenza  
di ingrandirci

”  
Lorenzo Boschi, direttore

## Specialità apprezzate in Italia e all'estero

Per quanto riguarda l'andamento del 2018 e i primi mesi dell'anno, la Cav. Umberto Boschi continua a percorrere la strada della qualità e della produzione artigianale, pur con numeri da industria vera e propria. “Vogliamo perseguire questa strada con uno sguardo sempre più attento al servizio”. I fiori all'occhiello del catalogo sono i prodotti tipici del territorio, tra cui il salame Felino Igp, la coppa di Parma Igp e il Prosciutto di Parma Dop, che viene prodotto nello stabilimento di Lesignano Bagni. Ma la società sta pensando a un ampliamento della gamma di prodotti destinati all'Italia e all'estero.

Il tutto avverrà nell'arco del prossimo triennio: un periodo che si preannuncia ricco di novità, anche alla luce degli ottimi riscontri sul mercato italiano nei canali Gdo, Horeca e normal trade. Anche il dettaglio tradizionale, in controtendenza a quanto emerge analizzando i dati di mercato, è un canale che sta premiando l'azienda. “Vogliamo tornare a parlare delle nostre specialità e raccontare le qualità e i punti di forza. Per farlo, dato il rapporto fiduciario con i clienti, il dettaglio resta un canale privilegiato”.

Tra gli obiettivi dei prossimi anni c'è anche un incremento della quota export: un segmento in crescita e sempre più strategico per tutto il comparto, vista la generale stagnazione dei consumi. “Per aumentare la nostra quota”, prosegue Boschi, “puntiamo soprattutto sul preaffettato e sul suo elevato livello di servizio. Ma senza dimenticare gli altri formati presenti in catalogo”.

# Fratelli Riva cresce con l'antibiotic free

Ottimi riscontri sul mercato per il prosciutto cotto Maialino d'Oro, lanciato nel 2018. Previste nuove referenze quest'anno. Sempre all'insegna del benessere animale.

Il Salumificio Fratelli Riva di Molteno (Lc), è tra i primi produttori italiani di prosciutto cotto a proprio marchio e per le principali private label della Gdo. Per intercettare al meglio i nuovi trend di mercato, ha scelto nel 2018 di puntare su prodotti fatti con carni allevate senza l'utilizzo di antibiotici. Una scelta che si è confermata vincente.

## La scelta del benessere spinge la crescita nel 2019

L'anno scorso il 2% del fatturato complessivo è riferibile a queste produzioni, destinate nel 2019 ad essere sempre più capillarmente diffuse nella Distribuzione moderna di tutta Italia. L'azienda ha avviato da marzo 2018 la produzione del prosciutto cotto Maialino d'Oro Alta Qualità con l'utilizzo di carni di suini provenienti da allevamenti olandesi, non trattati nel corso della loro vita con alcuna terapia preventiva a base di antibiotici.

"Nel corso del 2018 abbiamo consolidato la produzione e nei mesi finali dell'anno abbiamo registrato un andamento estremamente positivo. Al punto che il fatturato di gruppo ha superato i 95 milioni di euro, con una quota del 2% di produzione interamente senza antibiotici", sottolinea Giuseppe Riva, amministratore delegato del Salumificio Fratelli Riva.

L'offerta di questo prodotto, già presente nel corso del 2018 in alcune significative catene di supermercati italiani, si allargherà progressivamente nei prossimi mesi. "La sfida è di estendere l'utilizzo di queste carni anche per altre importanti produzioni di salumi della società. Il mercato va sempre più verso prodotti di altissima qualità, sicuri, e in questo pensiamo di possedere know how ed offerta in grado di concorrere con le principali marche", spiega Giuseppe Riva. L'inizio dell'anno ha conferma-



Da sinistra: Letizia, Enrico, Giuseppe e Chiara Riva

to l'andamento positivo nelle vendite della linea Maialino d'Oro senza antibiotici, prodotto che sta riscontrando l'apprezzamento sia dei consumatori finali sia della Grande distribuzione.

Se il trend dei primi due mesi (generalmente piatti in termini di volumi) del 2019 verrà confermato, si ipotizza che i ricavi di questa nuova

gamma di prodotti potranno raggiungere il 5-6% del totale. Un risultato molto promettente che conferma come i consumatori si stiano spostando verso prodotti di maggiore qualità.

## Nuove referenze in arrivo

Per accrescere la propria presen-

za in questo segmento, il Salumificio Fratelli Riva lancerà a breve sul mercato anche la linea senza antibiotici di salame, pancetta, coppa ed affettato di arrosto di pollo.

La proposta di questa nuova gamma di prodotti avviene avvalendosi di investimenti in una campagna pubblicitaria mirata, diluita nel corso dell'anno, che ha come obiettivo quello non solo di supportare il marchio Maialino D'Oro Riva, ma anche di accompagnare la grande distribuzione nel valorizzare questo prodotto presso il consumatore finale.

Al momento, per far fronte a questo graduale incremento non sono previsti interventi negli organici produttivi mentre il 2019 vedrà certamente il potenziamento di alcune funzioni centrali nel settore del controllo qualità proprio per accrescere la proposta di un prodotto migliore.

Il Maialino d'Oro senza antibiotico è quindi la grande scommessa del Salumificio nell'anno che segna la celebrazione dei 50 anni di attività dell'azienda, oggi come allora protagonista nel settore e caratterizzato da un prodotto di altissima qualità.

## Antibiotico-resistenza: un'emergenza globale di sanità pubblica

Ma cosa ha spinto l'azienda a investire in questo segmento? Oltre alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla qualità dei prodotti, bisogna tenere conto dell'antibiotico-resistenza: un fenomeno preoccupante e in costante crescita.

La diffusione crescente di batteri resistenti agli antibiotici normalmente utilizzati per il trattamento delle infezioni comunitarie e correlate all'assistenza sanitaria (infezioni ospedaliere) è oggi riconosciuta da tutti gli enti sanitari mondiali come una vera e propria minaccia per la salute pubblica. Infatti l'impatto delle

## UNA STORIA LUNGA 50 ANNI



Salumificio Fratelli Riva nasce a Molteno (Lc), nel cuore della Brianza, per iniziativa dei fratelli Umberto e Luciano Riva. Dopo aver lavorato come dipendenti di salumificio, decidono di mettersi in proprio per produrre carne e salumi. Il lavoro cresce e nel 1969 inaugurano il macello a ciclo completo, arrivando a lavorare 150 suini alla settimana: la produzione è completa e dal salumificio esce ogni tipo di insaccato, tra cui il prosciutto cotto. Che sarà il fiore all'occhiello dell'azienda: da una piccola produzione per la vendita diretta, il loro prosciutto viene richiesto anche dagli altri negozi della zona e dai grossisti.

### Anni '90

Le cose, negli anni, evolvono fino a quando, agli inizi degli anni '90 l'impresa ha fatto una scelta strategica di specializzazione. Viene dismessa l'attività di macellazione e si focalizza ogni energia sulla produzione di prosciutto cotto, prodotto leader del mercato italiano. La produzione, nel vecchio stabilimento, raggiungeva già la considerevole quota di 11 mila prosciutti cotti alla settimana. Nello stesso periodo un ulteriore "salto di categoria" viene fatto iniziando a fornire Gd e Do, in modo continuativo e dedicato, grazie all'aiuto del sig. Caprioli, oggi in Cda dell'azienda. Nel 1996 si dà inizio ai lavori di costruzione di

un nuovo impianto produttivo, sempre a Molteno. In questo stabilimento, dove ancora oggi si svolge l'intera attività produttiva, sono presenti numerose innovazioni tecnologiche e logistiche che ne fanno, per l'Italia, un modello coerente, integrato e tecnologicamente avanzato.

### Anni 2000

Nella nuova struttura tutti i flussi materiali e informativi sono finalizzati alla produzione del prosciutto cotto; ciò consente un costante presidio del ciclo produttivo e, di conseguenza, un'elevata qualità del prodotto: si arriva alla produzione di circa 30 mila prosciutti cotti alla settimana.

## IL PROSCIUTTO COTTO MAIALINO D'ORO



infezioni da organismi resistenti già oggi è estremamente rilevante sia da un punto di vista clinico (importanti effetti negativi sulla salute dei pazienti) che da un punto di vista economico (incremento dei costi assistenziali).

Le ultime stime forniscono dati preoccupanti in termini di numero di morti determinate da infezioni da batteri multi-resistenti (circa 50mila all'anno tra Europa e Usa) e le previsioni per il futuro sono ancora più impressionanti, ipotizzando fino a 10 milioni di morti per anno nel 2050. La selezione e la diffusione di batteri resistenti riconoscono tra i principali fattori favorevoli la cosiddetta pressione selettiva operata dall'utilizzo, spesso inappropriato, degli antibiotici non solo in campo umano, ma anche in campo veterinario.

Tutti i più recenti programmi di prevenzione di questo fenomeno, incluso il recente piano nazionale di contrasto dell'antibiotico-resistenza, diffuso dal ministero della Salute nel novembre 2017, utilizzano il cosiddetto approccio 'One Health', cioè prevedono interventi che coinvolgono tutti i possibili ambiti di interesse. In particolare, va sottolineato come oltre il 50% degli antibiotici complessivamente impiegati vengano utilizzati nel settore veterinario e zootecnico.

Come in campo umano, la pressione selettiva può favorire la selezione di batteri resistenti che si possono poi trasmettere dall'animale all'uomo con differenti modalità: contatto diretto, per via alimentare, attraverso cicli di contaminazione ambientale. Perciò, il monitoraggio e il contenimento del consumo di antibiotici in quest'ambito rappresenta un elemento cardine della lotta all'antibiotico-resistenza, così come la sorveglianza dei batteri resistenti di possibile origine animale.

Prodotto di pregio, viene ottenuto da cosce di suino allevato senza antibiotici per tutto il ciclo di vita. Sono disossate, accuratamente sgrassate, private dei tendini e della cotenna. Ogni settimana sono lavorate circa 50mila cosce di suino.

Le fasi principali del processo di lavorazione effettuate presso lo stabilimento di Molteno sono:

### Ricevimento delle materie prime

È il momento di arrivo delle carni, caratterizzato da diversi controlli: documentali, delle condizioni di igiene dell'automezzo e di prodotto (sensoriale per colore, odore, consistenza e rilevazione della temperatura).

### Climatizzazione (riposo in cella)

Le cosce vengono posizionate in cella a temperatura controllata, per un breve periodo in attesa di essere lavorate.

### Preparazione della salamoia

La salamoia è il veicolo di introduzione nelle cosce del sale, degli aromi, degli zuccheri e degli additivi utilizzati nella produzione. La percentuale di siringatura, nonché la scelta degli ingredienti e degli additivi, varia in funzione della tipologia di prodotto che si vuole ottenere. La preparazione avviene con l'ausilio di un macchinario in grado di aspirare gli ingredienti e gli additivi e di rimescolarli in continuo con l'acqua prima di inviare il tutto in silos di stoccaggio o direttamente alle macchine siringatrici.

### Siringatura (salagione)

Si tratta dell'aggiunta della salamoia alla carne. Per avere una salatura omogenea il sale e le altre sostanze devono essere iniettate nella carne prima della cottura in quanto dopo tale fase la migrazione di sale nei

tessuti dall'esterno all'interno è trascurabile. La salagione avviene con l'impiego di macchine dotate di numerosi aghi attraverso i quali la salamoia viene aggiunta in modo omogeneo al prodotto.

### Massaggio

Detta anche zangolatura, è un'azione meccanica che permette l'omogeneizzazione dei componenti della salamoia all'interno del prodotto.

### Stampaggio (formatura)

Consiste nel posizionare il prodotto all'interno di un contenitore o involucro in grado di conferire al prodotto una forma.

### Cottura

È il trattamento termico che assicura la scomparsa delle caratteristiche della carne fresca, garantendo la salubrità igienico-sanitaria del prodotto e permette la coesione delle parti muscolari e dando luogo alla tenuta della fetta, di instaurare le qualità sensoriali desiderate (colore, sapore, consistenza) e di fare assumere al prosciutto, in modo stabile, la forma dello stampo. Mediamente, per un prosciutto di 8-9 kg la cottura dura 15 ore circa.

### Raffreddamento

Dopo la cottura il prosciutto viene raffreddato – per circa 36 ore – in modo da ottenere un ottimale consolidamento del prodotto.

### Affettatura

Una volta pronto il prodotto viene trasferito in appositi locali ad alto controllo igienico (camere bianche) in cui i prosciutti vengono stoccati in cella a idonea temperatura per poi essere preparati, affettati e confezionati in vaschette in diversi formati e grammature a seconda del canale di distribuzione.

## L'AZIENDA IN CIFRE

# 120

ADDETTI

# 50mila

COSCE SUINE LAVORATE  
A SETTIMANA

# 14.498

TONNELLATE  
DI PRODOTTI VENDUTI

13mila tonnellate

di prosciutto cotto

715mila tonnellate

di salame

257mila tonnellate

di bresaola

278mila tonnellate

di mortadella

248mila tonnellate

di prosciutto crudo

# 85%

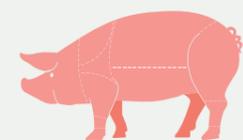
DELLE VENDITE IN GDO

# 15%

GROSSISTI, HORECA  
E NORMAL TRADE

# 95

MILIONI DI EURO  
IL FATTURATO 2018



Agli inizi del 2007 si è ampliato nuovamente lo stabilimento aggiungendo una nuova area dedicata alla produzione di cotto per l'affettatura e alle sale bianche per la porzionatura dello stesso. Nel 2010 i fratelli Riva decidono di comune accordo un cambiamento societario e Luciano lascia a Umberto e ai suoi figli, Chiara, Letizia e Giuseppe le redini dell'azienda. In questi anni non si sono comunque fermate l'innovazione e la ricerca. L'attuale lavorazione è di circa 50mila cosce suine a settimana, sono stati migliorati i prodotti tradizionali come la bresaola e il salame, e ne sono stati inseriti altri come la porchetta, il pollo e il tacchino arrosto.



# “Il patto generazionale porta frutto”

Il rapporto con il padre Mario, vulcanico e scanzonato. La campagna sui social media. Le novità di prodotto all'orizzonte. La rapida crescita all'estero. Parla Stefano Bortolotti, amministratore unico dell'omonimo salumificio bergamasco.

Stefano Bortolotti è alla guida del salumificio Bortolotti da oltre due anni. In questa chiacchierata a tutto campo, racconta le sfide di un piano di sviluppo quinquennale. Tra novità di prodotto, campagne digital, ossessione per la qualità, focus sul canale Gdo italiano e crescita esponenziale sui mercati esteri.

## Come è andato il 2018?

Il 2018 è stato un anno in cui abbiamo posto basi importanti per la crescita dei prossimi anni. Guido la mia azienda da ottobre 2016 e il 2019 è il terzo anno di un piano quinquennale ambizioso.

## Ambizioso in che senso: dal punto di vista commerciale o del posizionamento?

Direi entrambi. Sul versante commerciale abbiamo dato vita a un vero e proprio capovolgimento. Ho abbandonato determinati canali per investire di più in altri. Canali che possano valorizzare le nostre risorse e le nostre competenze. In poche parole, la Gdo, il normal trade sano e l'Horeca sano. Detto questo, il buon senso mi dice che ogni canale va presidiato, ma sempre con i giusti partner e nella giusta misura.

## E sul posizionamento cosa hai in mente?

Ho una grande fortuna: quella di essere un player relativamente nuovo sul mercato. Questo mi consente di muovermi con dinamiche moderne anche nel percorso di creazione del brand.

## La nuova campagna social media si inserisce in questo percorso?

Sì, è un primo passo di un piano pluriennale articolato volto alla creazione di un marchio 'Digital first'. Le caratteristiche dei marchi del nuovo millennio sono diverse da quelle dell'epoca televisiva: oggi vincono la trasparenza, la condivisione e soprattutto l'umanizzazione.

## Ti riferisci al protagonista delle vostre campagne social? Tuo padre, Mario Bortolotti?

Ho molto rispetto per mio padre. Un gran lavoratore, un uomo tutto di un pezzo che nella vita ha provato sulla sua pelle il prezzo delle generosità e della fiducia maldisposta. Mio padre è un uomo conosciuto sul mercato per le proprie competenze e anche per il suo carattere solare e scanzonato. È un uomo vulcanico e divertente.

## In poche parole, è un personaggio...

Già, ma ora tocca a me 'portare frutto'. Per me è importante valorizzare al massimo i miei asset. Ho fra le mani un impianto bellissimo, stagionature in mattoni, macchinari di ultima generazione, la giusta



Stefano Bortolotti



Mario Bortolotti in uno scatto della nuova campagna social media dell'azienda

collocazione geografica, un gruppo giovane e motivato di manager preparati e una lunga fila di prodotti di qualità.

## Come intendi far fruttare tutti questi asset?

Ad esempio, con il miglior pack possibile. Mi riferisco alla linea di affettati #Panino, al gift-box natalizio, alla linea di prodotti del territorio 'Crape de Legn'. Ma non solo: per noi è importante anche

innovare e lo stiamo facendo.

## Quali sono i prodotti più innovativi?

Siamo stati tra i primi a produrre salami al naturale con determinazione. Non solo: a Tuttofood presenteremo un prodotto davvero nuovo di cui vado molto orgoglioso. Un prodotto moderno, figlio del mio girovagare per l'Europa. Ma al momento non posso ancora anticipare niente...

## Tra l'altro ti occupi personalmente del canale estero. Come va?

All'estero cresciamo in tripla cifra. Fuori dall'Italia il salame è un prodotto importantissimo: è il prodotto più venduto insieme al prosciutto crudo. Noi che del salame facciamo il nostro core business, quindi, abbiamo grandi opportunità. La cosa bella è che, guardando, si aprono gli orizzonti.

## Cosa hai visto, in particolare?

Sono convinto che noi italiani siamo i migliori produttori di salumeria al mondo. Tuttavia, per vincere a volte si deve essere in grado di ragionare in termini di formato, di fruibilità, di presentazione. Da questo punto di vista credo ci sia sempre da imparare.

## Quindi pensi a un riposizionamento a livello generale?

Esatto. Nella mia strategia la parola posizionamento è al primo posto. Noi siamo da sempre produttori riconosciuti per la qualità dei nostri prodotti. Dobbiamo agire di conseguenza, sia in termini di coerenza dell'assortimento che, soprattutto, di pricing.

## Ovvero?

Ogni azienda ha una propria politica di prezzo. Noi vogliamo vendere prodotti di qualità al giusto prezzo, creando le condizioni per generare ricchezza e rimanere sul mercato in modo intelligente e duraturo. Oltretutto la gente oggi ha le idee chiare, è molto informata e agisce di conseguenza.

## Il famoso consumatore consapevole, di cui tanto si parla...

È così. Anche mia figlia di 12 anni sa che eccedere con certi alimenti è poco salutare. Perché dovrei mangiare un prodotto che so essere grasso e salato se non per un puro piacere? Sarebbe stupido. Ecco, se qualcuno domani vorrà 'peccare', il nostro obiettivo è farglielo fare con i nostri prodotti.

## Da dove nasce la qualità dei prodotti firmati Bortolotti?

Nasce dalla selezione di carni italiane dai migliori macelli e dalla sapienza del nostro essere produttori da più di 40 anni. Mio padre, oltretutto, è letteralmente ossessionato dalla qualità e non si accontenta mai.

## Da un punto di vista strategico credi che la vostra proposta sia quindi centrata?

Siamo un family business. La nostra sede è meravigliosa ed incastonata in una splendida cornice naturale in una delle ragioni più belle e conosciute all'estero. Produciamo salumi che il mercato richiede. Abbiamo la giusta dimensione e siamo credibili quando parliamo di 'anima artigianale'. Se non funzionasse, sarebbe solo colpa nostra.

Federico Robbe



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 REALIZZAMO**  
**SINGOLI IMPIANTI O INTERI**  
**STABILIMENTI**



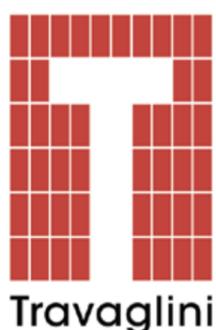
**AFFIANCHIAMO I NOSTRI**  
**CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE**  
**GARANTENDO ASSISTENZA**  
**TECNICA E TECNOLOGICA**



**IFFA** Francoforte  
04 – 09 Maggio 20  
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](http://www.travaglini.it)



# Effesalumi presenta gli Spiedini di suino RandeWü



L'azienda lancia un nuovo prodotto 100% made in Italy. Senza glutine, senza derivati del latte e senza lattosio. Con ingredienti di qualità e accuratamente selezionati.

Aria di novità in casa Effesalumi. L'azienda lancia lo spiedino di suino RandeWü "Sfila e Spadella", con wüstel, bocconcini di carne di suino, salsiccia e peperoni. Tutti ingredienti accuratamente selezionati e top di gamma. A rendere speciale il nuovo spiedino firmato Effesalumi sono i "würstel Alto Adige": würstel di alta qualità, di carne suina di prima scelta, leggermente affumicati, senza pelle, che rimandano all'antica tradizione altoatesina. Questo valore aggiunto, cercato e voluto da Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, viene accompagnato da carne fresca e salsiccia di suino 100% nazionali, proveniente da suini nati, allevati e macellati in Italia e da peperoni rossi e gialli di IV gamma, solo da fornitori qualificati e controllati.

#### Buoni tutto l'anno

I RandeWü "Sfila e Spadella" sono un prodotto per tutto l'anno, un mix di gusti perfetto ed equilibrato. In cottura, la pancetta di suino rilascia

il condimento giusto per assaporare la carne e i peperoni e la gustosità di wüstel e salsiccia conquistano tutti i consumatori. Proprio così, perché i RandeWü sono davvero per tutti, essendo privi di allergeni e, in particolare, come evidenziato in etichetta, sono senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Gli spiedini di suino RandeWü Effesalumi sono un prodotto non solo ben riconoscibile, ma anche bello esteticamente. Tutto questo è reso possibile dalla tecnica di produzione. Infatti, gli spiedini sono realizzati grazie alle mani esperte degli operatori che compongono abilmente i vari strati di stampi, alternando i diversi ingredienti, e al supporto di moderni macchinari che inseriscono gli stecchini e tagliano con la massima precisione i vari pezzi. Così facendo, si ottengono spiedini dall'aspetto sempre regolare e dalla pezzatura costante nel tempo. Tocco finale è l'aggiunta manuale della salsiccia di suino a un'estremità dello stecchino.

#### Ingredienti

Carne di suino, verzino (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E301, E300, spezie), peperoni, wüstel Alto Adige (carne di suino 85%, acqua, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 300, conservante: E 250).

#### Caratteristiche

La carne suina selezionata è esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale.

Il wüstel è "würstel Alto Adige", senza pelle.

Senza allergeni: senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Lo spiedino è inserito nel Prontuario degli Alimenti Aic ed. 2019.

#### Peso medio/pezzature

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

Peso di n. 1 spiedino: circa 160 g.

#### Confezionamento

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva:

Circa 600 g: n. 4 spiedini

Circa 1 kg: n. 6 spiedini

#### Tempi di scadenza

Shelf-life: 10 giorni.

# GUIDA RETAIL 2019

LA MAPPA DELLA  
DISTRIBUZIONE ITALIANA

UNO STRUMENTO DI LAVORO  
INDISPENSABILE PER  
DIRETTORI COMMERCIALI,  
AREA MANAGER, AGENTI.

**Prenota la tua copia  
inviando una email a  
direzione@tespi.net**





ANNO 12 - NUMERO 3 - MARZO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## NORME & DECRETI



## GUIDA AGLI INCENTIVI 2019

Dal Piano Impresa 4.0 alla Nuova Sabatini. Un aggiornamento sulle agevolazioni fiscali eliminate, rimodulate o confermate nella Legge di Bilancio. Big a 'stecchetto', premiate le Pmi.

A pagina VI

### L'AZIENDA



## GLI SPECIALISTI DELL'ARIA

Intervista ad Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari di Frigomeccanica. Al centro, obiettivi, export, formazione e tecnologia. Aspettando Ifa 2019.

A pagina III

### SPECIALE

Alle pagine IV e V

## CAMERE BIANCHE

Alta qualità tecnologica e know-how produttivo guidano le decisioni d'acquisto. Ma l'importanza del 'fattore umano' resta determinante. L'offerta dei maggiori player italiani del comparto.



### DATI & MERCATI

## IL MADE IN ITALY TECNOLOGICO PIACE AGLI USA

Crescono le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti di attrezzature e macchine per il manifatturiero. La cui incidenza sull'export totale si attesta al 60%.

A pagina VII

**I.T.ALI.**  
Ingredienti e Tecnologie Alimentari

semilavorati funzionali altamente personalizzati

**La nostra esperienza al vostro servizio**

I.T.ALI. srl - Via F. Casorati 12/1, Z.I. Mancasale, Reggio Emilia - Tel. 0522/512775 - email: info@italisrl.com - www.italisrl.com

### Food processing & packaging: l'Ice-Agenzia organizza una missione in Indonesia

L'Ice-Agenzia organizza una missione in Indonesia dedicata ai produttori di macchinari per la trasformazione e il confezionamento alimentare. La missione, che si svolgerà dal 26 al 28 giugno 2019 a Jakarta e nelle zone limitrofe, è organizzata in collaborazione con Gapmmi, l'Associazione Indonesiana di produttori di alimenti e bevande. Il programma prevede una giornata di workshop e incontri b2b, a cui seguiranno due giornate di visite alle imprese di trasformazione alimentare locali. Mercato in forte espansione per il consumo di prodotti trasformati e confezionati – in primis latte e derivati, panificati e dolci, snack, salse e caffè – l'industria della trasformazione alimentare dell'Indonesia ha un valore stimato in 92,32 milioni di dollari. Con 595 milioni di dollari spesi nel 2017, l'Indonesia è il 10° maggior importatore di macchinari per la trasformazione alimentare. Meno del 10%, pari a 54,9 milioni di dollari, provengono dall'Italia: malgrado le sue grandi potenzialità l'Indonesia è infatti solo il 20esimo Paese di sbocco della tecnologia made in Italy nel comparto.

### Aflatossine, Stalam: "Evitare la contaminazione nei raccolti è possibile con la tecnologia Rf"

La vicentina Stalam, leader nello sviluppo e fabbricazione di apparecchiature di radiofrequenza (Rf), ha dimostrato l'efficacia di questa tecnologia nella sanificazione preventiva delle materie prime di origine agricola, al fine di evitare la comparsa di aflatossine. Queste ultime sono infatti uno dei gruppi più potenti e pericolosi di micotossine e vengono prodotte da alcune muffe che proliferano durante la coltivazione, raccolta o conservazione di prodotti agricoli. "La prevenzione è l'approccio migliore per evitare il problema poiché, una volta contaminata la materia prima, non esiste un metodo efficace per rimuovere le aflatossine", spiega l'azienda. In questo senso, la tecnologia a radiofrequenze può essere utilizzata come metodo di riduzione dell'umidità (essiccazione), ma anche per disinfestare (eliminazione dei parassiti) e sanificare (riduzione della carica microbica) una vasta gamma di substrati (cereali, legumi, frutta secca, erbe, spezie, ecc.). "Il processo è da tre a dieci volte più veloce rispetto ai trattamenti convenzionali – fa sapere ancora l'azienda – e, oltre a ridurre e stabilizzare il contenuto di umidità nel prodotto, è anche in grado di garantire il totale abbattimento dei parassiti, anche quelli più termoresistenti, in tutte le loro fasi di sviluppo".

### Packaging: doppia acquisizione nel caffè per Ima

Doppia acquisizione di Ima nel settore del caffè. L'operazione riguarda il 70% del capitale dell'italiana Spreafico Automation e il 61,45% dell'argentina Tecmar, entrambe specializzate nella produzione di macchine automatiche per il riempimento e la preparazione delle capsule di caffè e prodotti solubili. "Ima ha già una consolidata presenza nel settore caffè. L'ingresso contestuale in Spreafico Automation e Tecmar permette di completare la gamma di prodotti offerti e di rafforzare significativamente il posizionamento nel mercato latino americano, previsto in grande crescita nei prossimi anni", commenta Alberto Vacchi, presidente e ad di Ima. L'operazione Spreafico Automation prevede un intervento finanziario al closing (atteso per aprile) pari a 9,6 milioni di euro. La società stima per l'esercizio 2018 un fatturato superiore ai 16,5 milioni di euro e un Ebitda di circa 2,5 milioni di euro. Viene inoltre concessa a Ima un'opzione di acquisto, esercitabile in aprile 2028, sul restante 30% della società. Per quanto riguarda il deal su Tecmar, l'investimento alla chiusura (prevista sempre ad aprile) è pari a 1,3 milioni di euro. Atteso per l'esercizio 2018 un fatturato di circa 4,5 milioni di euro e un Ebitda di circa 500mila euro. Anche in questo caso Ima ha ottenuto un'opzione di acquisto e alle minoranze un'opzione di vendita, esercitabile in aprile 2024, sul restante 38,55% della Tecmar.

### Andrea Gentile confermato alla presidenza di Assologistica

Andrea Gentile, direttore generale di Docks Cereali (Gruppo Pir), è stato confermato alla presidenza dell'Associazione nazionale degli operatori di logistica in conto terzi per il biennio 2019-2020. In questo secondo mandato verrà affiancato ai vertici associativi dai vice-presidenti Sebastiano Grasso (Sogemar), Massimiliano Montalti (Montalti Worldwide Moving), Umberto Ruggerone (Fnm) e Renzo Sartori (Number1). Nel suo discorso di insediamento, Gentile ha sottolineato: "Sappiamo tutti che ci aspettano sfide molto importanti e gli anni a venire saranno cruciali per il nostro settore, che però – fortunatamente – negli ultimi tempi sta avendo la considerazione che si merita e a più livelli (a cominciare dal mondo confindustriale), fatto questo piuttosto inedito, dopo anni in cui faticavamo a spiegare il ruolo e l'importanza strategica del nostro lavoro".

### The Innovation Alliance torna a Milano nel 2021 (4-7 maggio)

Dopo il successo della prima edizione, nel 2018, Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia tornano a Fiera Milano dal 4 al 7 maggio 2021 con il più grande appuntamento europeo dedicato alla meccanica strumentale. "La logica di sistema da cui nasce The Innovation Alliance si è dimostrata una chiave vincente," commenta Fabrizio Curci, amministratore delegato di Fiera Milano. "Inoltre Fiera Milano, i cui spazi e servizi ben si prestano a un format di simili dimensioni, e Milano, sempre più percepita come dinamica metropoli europea, potranno essere l'ulteriore tratto distintivo di un evento che in Europa, per le sue caratteristiche, è unico". I numeri cui si punta per la prossima edizione si confermano importanti: cinque fiere su 17 padiglioni, praticamente quasi l'intera superficie del quartiere di Rho. Una formula pensata a vantaggio del visitatore professionale, che avrà modo di valutare nello stesso momento tecnologie applicabili in diversi contesti: dalla lavorazione di gomma e plastica alle tecnologie di processo alimentare, dal packaging alla personalizzazione grafica, fino allo stoccaggio e alla movimentazione del prodotto finito.

### Poplast acquisisce Fm Plastic

La piacentina Poplast, che produce imballaggi flessibili impiegati nei settori alimentare e biomedicale, ha acquisito Fm Plastic, società di Lamporecchio (Pistoia) che produce anch'essa imballaggi flessibili. L'azienda toscana ha un fatturato atteso nel 2018 di 10 milioni di euro e serve importanti marchi del tissue e del food & beverage, tra cui Tesco, Pata e Sainsbury's a livello internazionale. Poplast è controllata dalla società inglese Eos Investment Management che, grazie all'acquisizione di Fm Plastic, (che segue quella di Sala nell'ottobre 2017) punta a diventare un player leader nel mercato italiano dell'imballaggio plastico. Con questa operazione il giro d'affari di Poplast si attesta intorno ai 60 milioni di euro.

*Una per tutti.*

DA PIÙ DI 50 ANNI AL FIANCO DI OGNUNO DI VOI.

FAC s.r.l.  
 macchine affettatrici industriali e familiari  
 Via Morazzone, 137 - 21044 CAVARIA (VA)  
 Tel. +39 0331212252 - Fax. +39 0331 216443  
 www.slicers.it  
 info@slicers.it

# Gli specialisti dell'aria

Intervista ad Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari di Frigomeccanica. Al centro, obiettivi, export, formazione e tecnologia. Aspettando Iffa 2019.

L'incontro con Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari - anima e mente di Frigomeccanica - è l'occasione per tracciare un bilancio di quanto fatto fin ora e delineare gli scenari futuri di questa realtà 100% italiana. Fondata nel 1962 a Sala Baganza, in provincia di Parma, 'patria' del prosciutto e di molte altre specialità norcine, non stupisce che Frigomeccanica si sia specializzata da subito in un ambito strategico per la salumeria: il trattamento dell'aria. Dalle linee di stagionatura agli impianti di scongelamento, dagli impianti di condizionamento per camere bianche a quelli di conservazione, l'azienda offre soluzioni complete e chiavi in mano per la produzione di ogni tipologia di salumi. E non solo. Negli ultimi anni, infatti, Frigomeccanica ha notevolmente ampliato il proprio bagaglio di competenze per diventare un partner strategico in tutti i comparti dell'alimentare. Forte di un know-how tecnologico e di un livello di servizio e assistenza al cliente di prim'ordine.

**Se volessimo tracciare un bilancio degli ultimi anni, sarebbe positivo per l'azienda?**

Molto positivo. Tra il 2016 e il 2018 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 40%. Il 2017 è stata un'annata eccezionale, seguita da un 2018 ancora migliore, caratterizzato da un record assoluto in termini di ordini. Un trend che, a giudicare dalle prime stime, dovrebbe trovare conferma anche per l'anno in corso.

**A cosa si devono questi risultati?**

Probabilmente al fatto di aver applicato con successo il know-how acquisito in molti anni di esperienza nel settore della salumeria ad altri ambiti dell'agroalimentare. Un business 'parallelo' che impiega sempre più risorse ed energie, ma con ottimi risultati.

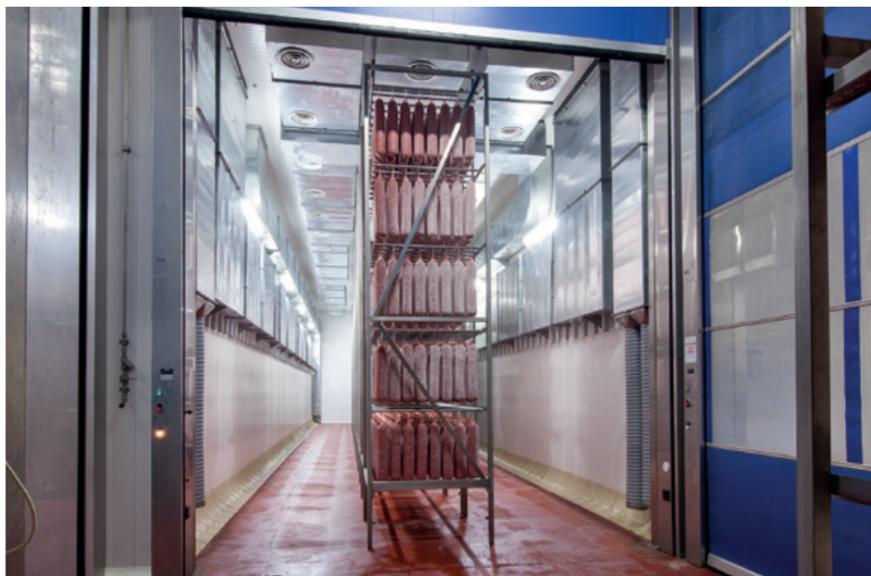
**In quali ambiti, per l'esattezza?**

I più diversificati. Formaggi freschi e stagionati, pesce e pasta fresca, piatti pronti, verdure e dolci. Benché il core business resti la salumeria, con un'incidenza del 60% circa sul fatturato aziendale, stiamo ampliando sensibilmente il nostro portfolio clienti a tutti i campi dell'alimentare. Settori che, fino a poco tempo fa, non presentavano esigenze specifiche nel trattamento dell'aria, ma che hanno subito dimostrato di apprezzare l'importanza di questo genere di tecnologie applicate alle loro produzioni.

**Un trend che vale anche per l'estero?**



Da sinistra: Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari



Assolutamente sì. L'estero rappresenta oggi il 50% del nostro fatturato. Ed è un dato in crescita. Il mercato 'trainante' è senza dubbio quello nordamericano: Stati Uniti e Canada. Ma siamo presenti in molte aree del mondo. A cominciare dall'Argentina, nostro presidio 'storico', passando per l'Europa, in primis Spagna e Paesi dell'est. Il business estero cresce anche in Cina, sebbene sia un mercato ancora troppo incostante, proprio come la Russia, dove si lavora ancora a spot nonostante le grandi opportunità offerte dall'embargo che, da alcuni anni, vige sull'import di prodotti alimentari da Europa e Nord America. Un 'blocco' che, tuttavia, ha incentivato fortemente lo sviluppo dell'industria alimentare locale, aprendo importanti opportunità di business per i fornitori di tecnologie.

**Qual è la vostra 'cifra stilistica', se volessimo identificarne una?**

Noi siamo bravi, prima di ogni altra cosa, a trattare l'aria. Il controllo esatto di parametri come temperatura, umidità, filtrazione e la capacità di adattarli 'su mi-

sura' al prodotto che si desidera trattare. Noi, i nostri tecnici e i nostri ingegneri siamo in grado di comprendere a fondo l'esigenza produttiva del cliente e del suo prodotto. Si tratta di capacità più intuitive che meramente tecnologiche, frutto di anni e anni di esperienza. 'Doti' che ci permettono di capire quanta aria serve a un determinato prodotto - che si parli di stagionare un prosciutto o raffreddare una merendina da imbustare - e con quale livello di temperatura, umidità, filtrazione. Un po' di aria troppo umida, o al contrario troppo secca, rischia di danneggiare un prodotto in modo irreversibile. Parliamo quindi di aspetti produttivi determinanti, non marginali. Perché la costanza nella produzione è un risultato fondamentale.

**Una volta individuate queste necessità, qual è lo step successivo?**

Da questo studio preliminare scaturisce il progetto vero e proprio, ogni volta fatto su misura per il cliente. Come dei veri sarti, anche noi partiamo sempre da zero. Spesso e volentieri, poi, il cliente ha

bisogno di fornitori che lo seguano all'estero. E che quindi si sappiano muovere nel mondo, che conoscano le lingue, che sappiano cosa vuol dire esportare in paesi diversi con regole diverse. Da anni, ormai, ci stiamo specializzando proprio nell'offrire questa tipologia di servizio, da un punto di vista commerciale e tecnico, dell'impiantistica e dell'assistenza post vendita. Perché il nostro lavoro non termina con la vendita: dopo la progettazione, il collaudo e l'installazione dell'impianto inizia un processo di assistenza e affiancamento continuo, che ci vede reperibili 24 ore al giorno, tutti i giorni dell'anno. Una qualità di servizio riconosciuta dal cliente. E che ci sta premiando.

**Cosa vi aspettate dal futuro?**

Abbiamo tanti progetti in campo. A cominciare dallo sviluppo sempre più preciso di automazione e controllo, parametri fondamentali oggi. L'efficienza delle macchine, da tutti i punti di vista, resta determinante. Non solo quando si parla di progettazione o gestione, ma anche di manutenzione. Puntiamo infatti su uno sviluppo ancora maggiore della gestione preventiva degli impianti, perché siano sempre al massimo dell'efficienza in fase produttiva. Un aspetto importantissimo, al pari di temi di grande attualità come il controllo da remoto o l'industria 4.0. La priorità, ora, è la formazione dei tecnici Frigomeccanica, che viaggiano nel mondo e ci assicurano risultati eccellenti. Per questa ragione abbiamo inaugurato, proprio in questi giorni, l'Academy di Frigomeccanica. Un'attività di formazione interna che ci permetterà di avere le figure professionali di cui abbiamo bisogno e che oggi mancano sul mercato del lavoro. Dopotutto, la nostra è una società di persone, dove il capitale non è rappresentato dalle macchine, quanto piuttosto dalle competenze. Siamo consapevoli che questo processo impiegherà molte risorse e molto tempo, ma siamo anche certi che sia l'unica strada per poter rispondere alle sfide di oggi e anticipare quelle di domani.

**L'appuntamento, quindi, è a Iffa 2019?**

Esatto, Iffa a maggio e Cibus Tec a ottobre saranno per noi i due grandi appuntamenti fieristici dell'anno. Momenti di confronto e relazione tra clienti, fornitori, ma anche tra concorrenti. Ci aspettiamo tante visite da tutto il mondo, soprattutto da quei Paesi che hanno più bisogno di questa classe di macchine e tecnologie, vale a dire Russia e Cina.

## FRIGOMECCANICA

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

ANDREA ZANLARI, CEO

"Frigomeccanica progetta da oltre 50 anni impianti chiavi in mano per le migliori soluzioni destinate a qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, in Italia e nel mondo. Tra le ultime novità presentate al mercato c'è la nuova serie di Unità trattamento aria (Uta) abbinate alla più avanzata progettazione e gestione di camere bianche, sale lavorazione, asciugatoi e stagionature in ambito alimentare".

### UNITÀ TRATTAMENTO ARIA 'BLU SERIES'

Uta con struttura interna a moduli di camere stagne in acciaio inox saldate a Tig completamente stondate e prive di spigoli vivi per evitare il ristagno di batteri, agevolare le operazioni di sanificazione e raggiungere il massimo livello di igienicità. Elevatissimo isolamento termico e acustico garantito da pannelli sandwich in acciaio inox sp. 100 mm con interposto poliuretano espanso ad alta densità. Utilizzo di ventilatori elettronici plug fan con verniciatura epossidica, filtri assoluti in macchina di tipo alimentare, serrande, maniglie e cerniere in acciaio inox. Uta di questo tipo si coniugano perfettamente con una progettazione di impianti e ambienti in seguito realizzati seguendo i più alti standard qualitativi in termini di efficienza energetica, sanitarità, benessere del personale, controllo assoluto di temperatura/umidità, monitoraggio continuo delle particelle ove previsto, procedure di lavaggio e manutenzione.



# CAMERE BIANCHE

Alta qualità tecnologica e know-how produttivo guidano le decisioni d'acquisto. Ma l'importanza del 'fattore umano' resta determinante. L'offerta dei maggiori player italiani del comparto.

A CURA DI FEDERICA BARTESAGHI

## SINTECO IMPIANTI

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

DOTT.SSA AZUL MARINONI, MARKETING E ING. ANDREA SCHIAVOLIN, DIREZIONE TECNICA

"Da oltre 40 anni Sinteco fa parte del ristretto numero di società che, a livello internazionale, possiedono la capacità tecnica e organizzativa di impegnarsi sia nella ricerca applicata, sia nella progettazione, costruzione e avviamento di impianti cottura, pastorizzazione, raffreddamento e surgelazione di vari prodotti alimentari, oltre a impianti di climatizzazione di processo. Il sistema completo di klim processo alimentare Sinteco fa interagire intelligentemente macchine, sistemi di distribuzione dell'aria, regolazione e controllo. È contenuto nei locali prefabbricati Sinteco Building e costituisce un 'Unicum'. Oggi la richiesta di locali di lavorazione per le aziende del settore alimentare vede premezzare la salumeria, con un'incidenza del 30% sul comparto. Il restante 70% si distribuisce equamente tra una decina di altre produzioni alimentari. Punto di forza dell'azienda è l'utilizzo di macchine e componenti standardizzati costruiti esclusivamente da Sinteco. Per quanto riguarda il business estero, l'incidenza delle esportazioni per questa classe di macchinari si attesta al 30% e sono dirette prevalentemente in Europa, Asia e America. Se dovessi individuare le tre maggiori richieste che ci sentiamo rivolgere dai nostri clienti, sarebbero senza dubbio: aumento della produttività, alta qualità del prodotto, minori costi".

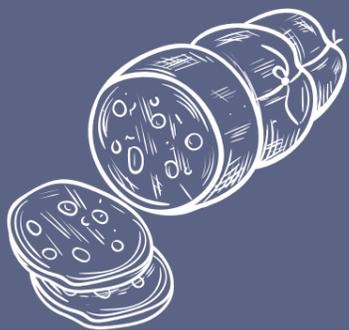
### KOMPAK ROOMS SBSP: AMBIENTI STERILI DI LAVORAZIONE SEMI PREFABBRICATI

Sulla base delle esperienze costruttive acquisite con la realizzazione di numerose sale bianche tradizionali e di centinaia di unità di trattamento aria, anche di imponenti dimensioni, Sinteco ha progettato l'innovativa sala bianca Kompak Rooms SBSP, anche interamente prefabbricata (brevettata) per il taglio e il confezionamento di salumi, formaggi e pesce.

#### Specifiche tecniche

- Produttività impareggiabile per prodotti a vita utile sensibile
- Filtrazione assoluta dell'aria ambiente in classe Iso 5 e Iso 7
- Controllo temperatura, umidità, sovrappressione
- Tempi di lavaggio e asciugamento impianto ridotti, massima lavabilità
- Sistema mixer di trattamento dell'aria ad alto rendimento, con ruota assorbente Silicagel
- Tecnica costruttiva innovativa, modulare, integrata, compatta, di alto livello qualitativo
- Sensibile riduzione costi opere civili accessorie e carpenteria - opzione antisismica
- Pareti monolitiche autoportanti, prive di giunte, pavimenti tra i più durevoli e lavabili
- Sale pulite complete dotate di tutte le utilities per realizzazione rapida, 'chiavi in mano'





Nel comparto della salumeria, questa classe di tecnologie è diventata strategica nell'ultimo decennio, complice il boom vissuto dal business dell'affettato in vaschetta. Obiettivo primario di qualsiasi camera bianca è infatti evitare ogni genere di contaminazione del prodotto che si sta trattando. Un processo estremamente delicato, dove la qualità degli ambienti di lavoro e il livello di purezza dell'aria giocano un ruolo chiave per la sicurezza alimentare. A fare la differenza, agli occhi del potenziale acquirente, ci sono fattori oggi ritenuti fondamentali in ogni segmento industriale, a cominciare dall'efficienza energetica e dalla semplicità di sanificazione. Ma il fattore umano - vale a dire il know-how e la sensibilità acquisita 'sul campo' dai fornitori di queste tecnologie - resta imprescindibile in fase di progettazione e costruzione. Ecco una panoramica delle soluzioni offerte dai principali player del mercato nazionale.

## STANDARD TECH IMPIANTI [www.standard-tech.it](http://www.standard-tech.it)

**GABRIELE POLESE, DIRETTORE COMMERCIALE**

"La nostra azienda è specializzata nella progettazione e nella costruzione di complessi frigoriferi chiavi in mano per la lavorazione e trasformazione delle carni, in particolare asciugature, stagionature, condizionamento sanificabile e camere bianche. Nel 2018, le commesse nel comparto delle carni hanno coperto il 43% del fatturato aziendale. Le esportazioni hanno un'incidenza altissima sul fatturato, pari al 90% circa, e sono dirette principalmente nei paesi dell'Est Europa e nel Nord America. Per quanto riguarda le richieste che ci provengono dalla nostra clientela, oggi prevalgono gli impianti a basso consumo energetico con continuità di funzionamento in caso di avaria, che utilizzino refrigeranti a impatto zero nei confronti dell'ambiente e che siano totalmente sanificabili per garantire la sicurezza ambientale".

### CAMERA BIANCA STERIL-TECH

Le camere bianche Steril-Tech sono caratterizzate da classi a elevato standard di garanzia per la shelf-life, basso consumo energetico, costi di esercizio contenuti ed elevata semplicità nelle operazioni di ordinaria manutenzione.

#### Specifiche tecniche

- Generatore di energia frigorifera e termica a recupero Ecofreddo
- Unità di trattamento aria Unigen-Plus totalmente sanificabili
- Canalizzazioni antibatteriche e terminali filtranti ad alta efficienza per la distribuzione dell'aria.
- Sistema di sovrappressione e controllo dei parametri termoigrometrici da Plc in telegestione h24 mediante sistema Control-Tech 3000.



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

**FEDERICA TRAVAGLINI, RESPONSABILE MARKETING**

"Dal 1950 Travaglini opera nel settore agroalimentare con la realizzazione di impianti per il condizionamento, il trattamento dell'aria e delle camere bianche destinati a salumifici, caseifici e prosciuttifici. Grazie alla conoscenza ed esperienza dei processi tecnologici e delle problematiche igieniche ad essi collegate, siamo in grado di progettare e realizzare impianti all'avanguardia, fornendo il know-how e l'assistenza necessari a rispondere con soluzioni adeguate alle esigenze produttive della nostra clientela".

### CAMERA BIANCA

Una camera bianca è realizzata in modo da minimizzare l'introduzione, la generazione e la ritenzione di particelle inquinanti al suo interno. Un ambiente che garantisca condizioni igieniche controllate e caratterizzato da aria pura, il cui obiettivo è proteggere i prodotti da una molteplicità di potenziali agenti contaminanti. Per ogni classe di impianto sono impiegati filtri con diversi gradi di efficacia. La filtrazione dell'aria ha luogo progressivamente, per cui i filtri a più bassa protezione saranno disposti prima di quelli a protezione più alta. L'ambiente di lavoro deve presentare delle caratteristiche specifiche, a cominciare da dimensioni contenute e ottimizzate sulle necessità di produzione. Fondamentale, nella progettazione di una camera bianca, il ruolo che giocano la scelta e il posizionamento dei filtri. Sono infatti possibili diverse modalità di distribuzione dell'aria: a flusso unidirezionale verticale, a flusso unidirezionale orizzontale, a flusso non unidirezionale e a flusso misto. I parametri ambientali da tenere sotto controllo per la qualità del prodotto, per il confezionamento e gli scarti, per i consumi energetici, per la funzionalità delle macchine e, non ultimo, per l'agibilità del personale operante sono quattro: temperatura e umidità, pressioni differenziali, illuminazione, rumore e vibrazioni.





# GUIDA AGLI INCENTIVI 2019

**Dal Piano Impresa 4.0 alla Nuova Sabatini. Un aggiornamento sulle agevolazioni fiscali eliminate, rimodulate o confermate nella Legge di Bilancio. Big a 'stecchetto', premiate le Pmi.**

La Legge di Bilancio 2019, entrata in vigore il 1° gennaio, prevede importanti novità per il Piano Impresa 4.0, evoluzione dell'originario Piano Industria 4.0. Il testo della Manovra 2019 segna infatti la fine del super ammortamento - la deduzione extracontabile del 40% per gli investimenti in beni strumentali nuovi, impianti e macchinari - mentre prevede una proroga (con rimodulazione) dell'iper ammortamento. Un beneficio, quest'ultimo, che vuole apertamente privilegiare le Pmi. E che viene suddiviso in tre scaglioni in funzione della consistenza dell'investimento effettuato: 170% per gli investimenti fino a 2,5 milioni di euro; 100% per gli investimenti oltre 2,5 milioni e fino a 10 milioni di euro; 50% per gli investimenti oltre 10 milioni e fino a 20 milioni di euro. La maggiorazione non si applica invece sulla parte di investimenti complessivi eccedente il limite di 20 milioni di euro.

Ad allungarsi sono anche i tempi: gli investimenti agevolabili devono essere effettuati entro il 31 dicembre 2019, ovvero entro il 31 dicembre 2020 a condizione che entro la data del 31 dicembre 2019 l'ordine risulti accetta-

to dal venditore e sia avvenuto il pagamento di un acconto pari al 20% del costo di acquisizione. Ridotto anche il credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo: dal 2019 l'aliquota di agevolazione passa dal 50% al 25%. A parziale compensazione della scomparsa del super ammortamento, compare invece la mini Ires per le imprese che investono in nuovi impianti o in beni strumentali e per quelle che assumono personale.

#### Al via la Nuova Sabatini

Rifinanziata, anche per il 2019, la Nuova Sabatini, il regime di aiuto per agevolare l'accesso al credito delle Pmi per l'acquisto di nuovi macchinari, impianti e attrezzature. La Manovra prevede un rifinanziamento di 480 milioni di euro, nello specifico: 48 milioni per il 2019, 96 milioni per ciascun anno dal 2020 al 2023 e altri 48 milioni di euro per il 2024. Lo sportello per accedere agli incentivi ha riaperto lo scorso 7 febbraio.

L'iniziativa, introdotta per la prima volta nel 2013, punta a incentivare gli investimenti per l'acquisto - anche in leasing - di impianti, macchinari, attrezz-

zature industriali e commerciali, hardware e software. Senza dimenticare tecnologie digitali all'avanguardia come big data, cloud computing, banda ultralarga, cybersecurity, robotica avanzata e mecatronica, realtà aumentata, manifattura 4D e radio frequency identification. Dal punto di vista operativo, le agevolazioni consistono nell'accesso al Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese a sostegno dei finanziamenti forniti da banche e intermediari finanziari, che coprono fino all'80% dell'ammontare dell'investimento. E in un contributo da parte del Mise rapportato agli interessi sui finanziamenti, il cui ammontare è determinato in misura pari al valore degli interessi calcolati, in via convenzionale, su un finanziamento della durata di cinque anni e di importo uguale all'investimento, a un tasso d'interesse annuo pari al 2,75% per gli investimenti ordinari e al 3,575% per gli investimenti in tecnologie digitali e in sistemi di tracciamento e pesatura dei rifiuti. Per rientrare nell'agevolazione, il finanziamento deve essere di durata non superiore a cinque anni e di un importo compreso tra i 20mila e i 2 milioni di euro.

#### Bonus Formazione 4.0 'modulare'

La Legge di Bilancio prevede, anche per il 2019, un credito di imposta per le imprese che avviano piani di formazione del personale dipendente nel settore delle tecnologie abilitanti previste dal Piano Nazionale Impresa 4.0. L'agevolazione, applicabile alle spese sostenute nel periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2018, è fruibile da parte di tutte le imprese, indipendentemente dalla forma giuridica, dal settore economico in cui operano e dal regime contabile adottato. Le percentuali del credito di imposta vengono però differenziate a seconda delle dimensioni dell'impresa richiedente, dove a essere avvantaggiate sono anche in questo caso le Pmi: 50% delle spese ammissibili sostenute dalle piccole imprese; 40% delle spese ammissibili sostenute dalle medie imprese (per queste prime due categorie il limite massimo di spesa è 300mila euro); 30% delle spese ammissibili sostenute dalle grandi imprese, con un limite massimo annuale di 200mila euro.

# Il made in Italy tecnologico piace agli Usa

Crescono le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti di attrezzature e macchine per il manifatturiero. La cui incidenza sull'export totale si attesta al 60%.

Nei primi dieci mesi del 2018 le esportazioni italiane negli Stati Uniti sono aumentate, in media, del 12,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per toccare i 45,36 miliardi di dollari. Valori che, per l'intero anno, si dovrebbero assestare complessivamente sui 56 miliardi di dollari.

I risultati migliori si registrano in tre comparti: chimica (+14%), meccanica (+13,1%) e semilavorati e componenti per l'industria (+30,5%) legati a plastiche, gomme e pellami. Non solo moda e vino, quindi, ma anche alta tecnologia, come spiega a *Il Sole 24 Ore* Maurizio Forte, direttore dell'ufficio Ice di New York. "Oltre il 60% del nostro export è composto da macchinari, tecnologia e prodotti destinati al settore manifatturiero. Il settore che va meglio di tutti è la meccanica, costituita dalle attrezzature e dai macchinari per gli impianti produttivi". Paradossalmente, a contribuire a questo risultato sembra essere stata la spinta protezionistica del presidente Trump che, invitando le aziende americane a riportare la produzione in patria, ha stimolato anche la domanda di macchine e apparecchiature per i nuovi stabilimenti industriali, influenzando molto positivamente sull'export italiano ed europeo di questa categoria di prodotti.

Nonostante le attuali tensioni commerciali, gli Stati Uniti si confermano infatti primo mercato di destinazione per l'industria meccanica italiana. Nel primo semestre 2018 il valore dell'export ha toccato 1,4 miliardi di euro, in calo del -9,8% rispetto all'anno precedente. Complessivamente, nel primo semestre 2018 le esportazioni dell'industria meccanica italiana nel mondo hanno raggiunto i 14,5 miliardi di euro, in calo dell'1,3%.

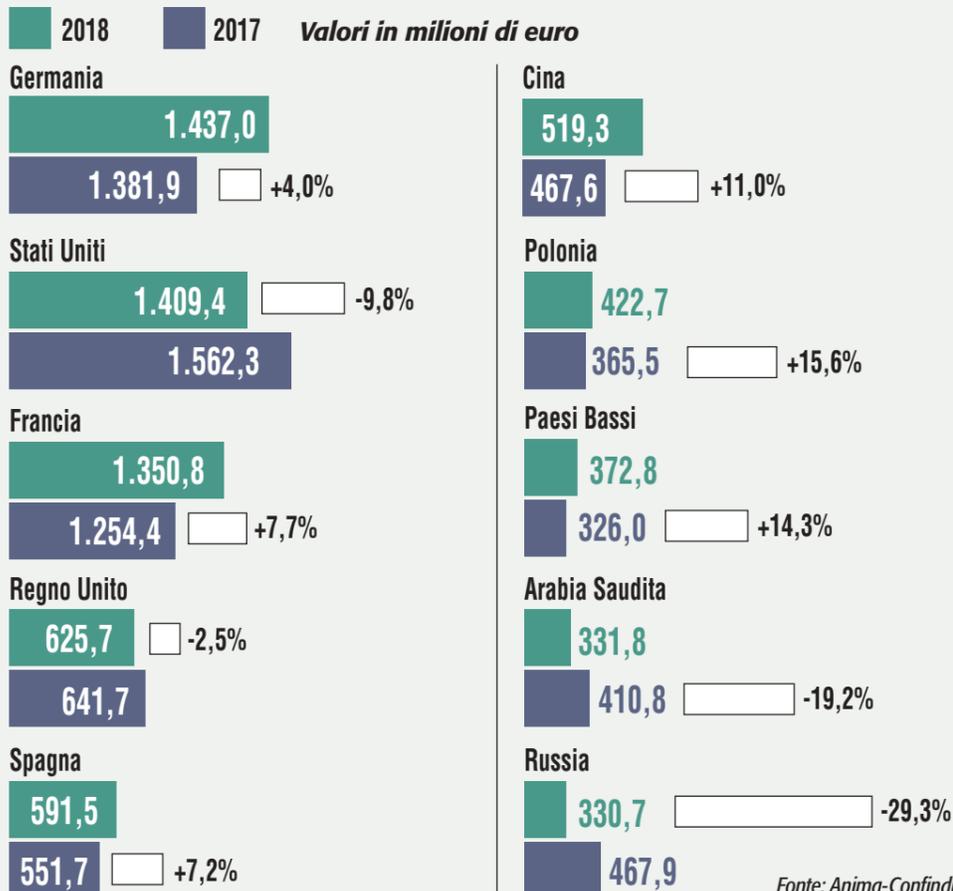
Federica Bartesaghi

## Acciaio: dazi e contro-dazi

I dazi americani sulle importazioni di acciaio e alluminio dall'Europa, in vigore dalla scorsa primavera e fissati rispettivamente al 25% e al 10%, sembrano non aver inciso troppo sull'export nazionale complessivo. Il comparto vale infatti 1,5 miliardi di vendite all'estero, con un'incidenza inferiore al 2% sul totale dell'export made in Italy. Ad ogni modo, per sostenere l'industria dell'acciaio in questa fase critica, l'Unione europea ha introdotto, lo scorso 2 febbraio, delle misure di salvaguardia a tutela del mercato comunitario che resteranno in vigore per tre anni, "salvo revisione per mutate circostanze". Il meccanismo prevede, per 28 prodotti siderurgici, quote di importazioni verso l'Ue per Paese a dazio zero basate sui livelli storici di export del 2015-2017, con un'aggiunta del 5%. Superata questa soglia si applicheranno dazi del 25%.

## EXPORT MECCANICA

10 mercati chiave



L'ETICHETTA CHE COMUNICA IL VALORE DEL TUO PRODOTTO nel rispetto della normativa

**stone line**  
INDUSTRIA GRAFICA PUBBLICITARIA

STUDIO GRAFICO DEDICATO

Vigarano Mainarda (FERRARA)  
Tel. 0532 43107 / 0532 436791  
www.stoneline.it info@stoneline.it

**CFT GROUP**
[www.cft-group.com](http://www.cft-group.com)
**Nome prodotto**

Linea Repacking per prodotti formulati

**Settore di applicazione**

Processing e packaging.

**Descrizione e punti di forza**

CFT Group è un fornitore di impianti chiavi in mano, macchine singole e attrezzature specifiche per la trasformazione e il confezionamento di alimenti e bevande. Tra le soluzioni pensate per l'industria di trasformazione, una menzione speciale va a 'Vulcano', un bollitore caratterizzato da un fondo sferico (perfetto per friggere), da una pressione di vapore pari a 8 bar e una temperatura di 176°C. Questo bollitore è in grado di processare vari ingredienti come carne, pesce e verdure, in diversi formati (cubetti, polveri, ecc...). La macchina permette di effettuare diverse operazioni: miscelazione, frittura, deaerazione, cottura (cottura sotto-vuoto a pressione), fresatura, concentrazione (sotto-vuoto).

- Grazie alla nuova tecnologia caratterizzata da un doppio albero controrotante è possibile ottenere una perfetta miscelazione senza aerazione, un elevato coefficiente di scambio termico, una temperatura uniforme e una camicia a doppio vapore con due diverse pressioni.

- La separazione della camicia di riscaldamento in due zone diverse (parte inferiore e parte cilindrica) consente di cuocere gli ingredienti a temperature diverse.

- La valvola di fondo DN100 con corsa aumentata consente il passaggio di particelle con diametro fino a 63 mm contenute in fluidi viscosi senza incorrere nell'effetto ponte.


**GB BERNUCCI**
[www.gbbernucci.com](http://www.gbbernucci.com)
**Nome prodotto**

Cartoncino 'Slimfresh'

**Settore di applicazione**

Imballaggio alimentare.

**Descrizione e punti di forza**

Una nuova soluzione di packaging di G.Mondini, Sealed Air e GB Bernucci destinata a rivoluzionare la presentazione del food nel mercato delle proteine. 70% in meno di plastica e 100% riciclabile.

**Specifiche tecniche**

Slimfresh utilizza film e tecnologie Cryovac Darfresh di Sealed Air, applicate su cartoncino GB Bernucci, per creare un'attraente confezione sottovuoto 'skin'. La confezione fornisce barriera all'ossigeno e ha una funzione di apertura facilitata Cryovac Darfresh che permette il totale riciclaggio dei suoi componenti.


**INOX MECCANICA**
[www.inoxmeccanica.it](http://www.inoxmeccanica.it)
**Nome prodotto**

PIC 99 B

**Settore di applicazione**

Insacco e confezionamento di carni fresche e salumi.

**Descrizione e punti di forza**

La soluzione ideale per la formatura, l'insacco, il tensionamento e la clippatura di prodotti anatomici come pancette, coppe, bresaole, prosciutti, lonze, arrosti e muscoli in genere, in budelli cellulosici, collagenici, plastici e calze elastiche.

**Specifiche tecniche**

- si utilizza per l'insacco di prodotti destinati ad asciugamento, stagionatura, affumicatura e anche a prodotti cotti
- il range di calibri ottenibili è compreso tra i 60 mm e i 180 mm di diametro prodotto
- è possibile confezionare i prodotti in budello e rete contemporaneamente con notevole risparmio di tempo e manodopera
- gestione da PLC con programmi dedicati per ogni tipo di prodotto


**FRATELLI PAGANI**
[www.fratellipagani.it](http://www.fratellipagani.it)
**Nome prodotto**

Mifter Fresh

**Settore di applicazione**

Coltura starter.

**Descrizione e punti di forza**

Coltura starter ideale per la produzione di preparati di carne fresca (salsiccia e burger) dove è richiesta una bio-protezione, senza acidificazione del prodotto.

**Specifiche tecniche**

Plus: inibizione della microflora contaminante con azione antagonista specifica nei confronti di batteri lattici e patogeni come la Listeria monocytogenes; sviluppo del colore e stabilità nel tempo; migliora la qualità sensoriale del prodotto durante la conservazione; attivo già a basse temperature (2°C).


**GRASSELLI**
[www.grasselli.com](http://www.grasselli.com)
**Nome prodotto**

KSL/PC

**Settori di applicazione**

Porzionamento a peso costante di carne fresca senz'osso; taglio a peso controllato tramite sistema multilama Grasselli.

**Descrizione e punti di forza**

La KSL PC è una tagliafettine orizzontale automatica studiata e concepita per il taglio a peso costante di carne fresca senz'osso, specificamente adatta per carne avicola. La sua capacità di regolare dinamicamente la posizione delle lame la rende in grado di assicurare fette di ugual peso ottimizzando l'utilizzo del prodotto e minimizzando lo scarto.

La macchina analizza le caratteristiche del prodotto in ingresso (peso, volume e posizione della porzione) e calcola i parametri di taglio (e la distanza tra le lame) per garantire fette di peso costante con una precisione di +3g.

La KSL PC lavora il prodotto alla velocità massima di 500 mm/s, ovvero fino a 90 petti di pollo/minuto o 360 fette/minuto. Ciò si traduce in elevata produttività, minimo scarto (meno del 2% del prodotto) e un ROI agevole e veloce.

**Specifiche tecniche**

- larghezza di lavorazione: fino a 250 mm
- dimensioni: mm 2398,9x4226x1376,3(h)
- peso: 1340 kg.
- potenza: 2,5 Kw
- velocità di lavorazione: variabile
- alimentazione circuiti ausiliari: 24 V
- consumo d'aria: 20 lt/min


**MINERVA OMEGA GROUP**
[www.minervaomegagroup.it](http://www.minervaomegagroup.it)
**Nome prodotto**

Linea polpettrice automatica

**Settore di applicazione**

Mense, comunità, laboratori, piccole industrie.

**Descrizione e punti di forza**

Linea integrata per la produzione di polpette dedicata a chi necessita di elevate produzioni. Il prodotto può essere a base di carne, verdure o pesce. L'hamburgatrice modello C/E 653 a monte, in versione refrigerata per mantenere inalterate la qualità organolettiche dell'impasto, utilizzata in modo autonomo, può produrre fino a 2100 hamburger/ora anche con forme diverse. Collegata alla polpettrice, provvede a trasformare il macinato in dischi di dimensione predeterminata che la polpettrice collegata a valle modifica in automatico in forma sferica. Costruzione in acciaio inox, conformità alle normative CE, pulizia semplificata e veloce, nastro in uscita regolabile per adattarsi a linee di confezionamento successive. Grazie all'innovativa applicazione NeMoSy, la linea formatrice di polpette può trasferire una serie di dati utili ai responsabili di produzione, sicurezza, manutenzione o assistenza.

**Specifiche tecniche**

- produzione massima: circa 4.000 polpette/ora
- optional: variatore di velocità, nebulizzatore e altri utili accessori
- struttura: acciaio inox



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

**LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA**

*per essere più bravi  
abbiamo copiato  
dal Migliore.*



PACKS  
FOR YOUR  
FOOD  
BUSINESS

TRAVERSETOLO  
PARMA  
ITALIA

*#lanaturainsegna*

# CRISI FERRARINI: LA SVOLTA

Alla fine dovrebbe restare in mani italiane. E a giudicare da fatturato e margini, sono mani esperte e affidabili. Per il gruppo Ferrarini, al centro di una lunga e travagliata crisi che ha portato alla richiesta di concordato preventivo, si prospetta un futuro diviso tra Pini e Amadori. Con la famiglia Ferrarini ancora sulla scena, seppur con una quota di minoranza.

Ma se il nome di Amadori, interessato a rilevare Vismara, è noto anche al grande pubblico, lo stesso non può dirsi per Pini, meno esposto alle luci della ribalta. Colosso da 1,6 miliardi di euro di fatturato e 3.500 dipendenti, il gruppo valtellinese spazia dalla produzione di bresao-le all'attività di macellazione in Italia e in altri paesi europei. Entro fine marzo è prevista l'inaugurazione del più grande macello d'Europa, in Spagna. Intanto, il gruppo si sta concentrando sulla selezione e formazione del personale: nella prima fase saranno necessari 700 addetti, mentre a pieno regime il macello necessiterà di ben 1.600 lavoratori.

## Pini e Amadori pronti a rilanciare il gruppo

Il gruppo Pini entra nel capitale di Ferrarini con un investimento di 30 milioni di euro. Come avevamo anticipato su [alimentando.info](http://alimentando.info) il 30 gennaio, la società valtellinese gioca un ruolo decisivo per il rilancio del marchio Ferrarini. La notizia è emersa nel corso di un incontro che si è tenuto il 18 febbraio, presso la sede principale di Ferrarini, a cui hanno partecipato i sindacati, i commissari e la proprietà. Il gruppo guidato da Roberto Pini si impegna a riportare alla piena operatività il sito produttivo di Langhirano, dedicato ai prosciutti crudi, e a costruire un nuovo stabilimento a Reggio Emilia, salvaguardando tutti i posti di lavoro.

Il 25 febbraio, nei tempi previsti, è stato inviato il piano che include anche la proposta di Amadori per Vismara. Nel corposo documento, scrive il sito [Reggionline](http://Reggionline), si delinea il futuro dell'azienda. L'analisi del piano verrà effettuata da un collegio di tre giudici del Tribunale di Reggio Emilia, presieduto da Francesco Parisoli. Inoltre, nelle prossime settimane sarà fissata l'assemblea dei creditori e delle banche. Soddisfatti i sindacati: la presenza di industrie italiane del settore e la salvaguardia occupazionale sono i fattori che fanno ben sperare gli alimentaristi di Cgil, Cisl e Uil. "Non conosco i dettagli, ma ho conferma che l'accordo con Amadori è stato firmato", spiega Massimo Sala della Flai Cgil. "Ora si apre una prospettiva di continuità per l'azienda Vismara. Dovremo confrontarci con il nuovo proprietario e lo faremo nei prossimi giorni, ma è sicuramente un passo importante che salva l'azienda dalla palude del fallimento".

## Le prime indiscrezioni sul concordato

Nuovo cda, patrimonio netto negativo per 123 milioni di euro, rimborso integrale solo per i creditori privilegiati. Sono alcuni dei dettagli emersi sul concordato presentato dal gruppo Ferrarini. Tutti i consiglieri si sono dimessi e l'assemblea straordinaria ha nominato un nuovo cda, composto da Lisa Ferrarini e Roberto Pini. Dalle carte depositate in Tribunale, si apprende anche l'acuirsi della crisi tra gennaio 2017 e il 23 luglio 2018, quando è stato presentato il concordato: in questo periodo il gruppo ha accusato perdite complessive per oltre 170 milioni di euro. Il patrimonio netto della società è

stato completamente eroso, diventando negativo per 123 milioni di euro. La proposta concordataria prevede il pagamento integrale per i creditori privilegiati e pignorati. Ai creditori chirografari, invece, spetteranno solo rimborsi parziali, secondo percentuali e tempistiche diverse. Chi ha sottoscritto le due obbligazioni emesse negli anni scorsi, con tassi del 6,375% o del 5,625%, riceverà una quota pari al 17,5% dell'investimento. Complessivamente, saranno rimborsati solamente 6 milioni su 35. Secondo fonti solitamente bene informate, il rimborso riguarda soprattutto la stessa famiglia Ferrarini e diverse banche. Ora si attende l'ok dei creditori alla proposta concordataria e l'emissione dell'omologa da parte del tribunale, condizione indispensabile per il via libera all'aumento di capitale di 10 milioni di euro, garantito da Pini Italia e dalla controllata Hungary-Meat Kft. Certo è che il passaggio di proprietà non è stato indolore, come conferma l'addio di Roberto Rabitti, storico direttore finanziario di Ferrarini.

Federico Robbe

## I NUMERI DEL CONCORDATO

# 2

I MEMBRI DEL NUOVO CDA:  
ROBERTO PINI E LISA FERRARINI

# 170

MILIONI DI EURO  
LE PERDITE TRA GENNAIO 2017  
E LUGLIO 2018

# 10

MILIONI DI EURO  
L'AUMENTO DI CAPITALE GARANTITO  
DAL GRUPPO PINI

# 6 SU 35

MILIONI DI EURO  
LA QUOTA RESTITUITA AI SOTTOSCRITTORI DEI  
MINIBOND, PARI AL 17,5% DELL'INVESTIMENTO



## QUANDO PINI FA RIMA CON FERRARINI

*L'ingresso nel capitale dell'azienda emiliana. Il piano di rilancio. La salvaguardia dell'occupazione. Intervista esclusiva con Roberto Pini.*

di Angelo Frigerio

La telefonata è d'obbligo. Soprattutto dopo l'incontro con i sindacati, che si è svolto il 18 febbraio a Reggio Emilia, e la notizia del coinvolgimento del Gruppo Pini nel salvataggio di Ferrarini. Eccoci allora a parlare con Roberto Pini, amministratore unico del Gruppo.

**Il mio bigliettino con la profezia lo conservi ancora?**

Certo che ce l'ho.

*(Il riferimento è a una ipotesi sul nome dei cavalieri bianchi che sarebbero intervenuti in soccorso al Gruppo Ferrarini. Scritto il 18 dicembre 2018 così recitava: Vismara ad Amadori, Ferrarini Reggio e il marchio a Pini, Ferrarini Langhirano ad altri. Con tanto di firma e data. Ndr)*

**Ci avevo preso allora?**

Non su tutto ma quasi.

**Allora è fatta per Ferrarini?**

Sì, sì. È fatta.

**Confermi l'ingresso nel gruppo con un capitale di 30 milioni di euro?**

Sì, abbiamo formalizzato la proposta, con un investimento destinato alla ristrutturazione del sito di Rivaltella e con l'ipotesi di costruire un nuovo stabilimento.

**Quindi acquisite Ferrarini, compreso il marchio e tutte le attività connesse, ma non Vismara. È così?**

Esattamente.

**Ma la domanda che si fanno tutti è: la famiglia Ferrarini rimarrà o no in azienda?**

Rimarrà, ma con una quota di minoranza.

**Ci puoi dire di quanto?**

Eh no, ancora no.

**Quindi verrà salvaguardata l'occupazione?**

Confermo il nostro impegno a lavorare con i sindacati in questa direzione.

**Quando avverrà il passaggio?**

Come in tutti i concordati, dobbiamo aspettare. Noi abbiamo avanzato la nostra proposta. A questo punto bisogna avere l'ok dei commissari e l'omologa del concordato.

**Che tempi ci sono?**

Difficile dirlo, adesso. Cinque-sei mesi abbondanti.

**All'interno di questo piano come verranno liquidati i fornitori?**

Se ne parlerà. Sono questioni che verranno regolamentate più avanti. Ma non con noi.

**Il vostro gruppo è impegnato su vari fronti anche all'estero: come procedono i lavori per il maxi macello in Spagna?**

La struttura è veramente grande, quindi è necessario molto tempo. Ma tra fine marzo e inizio aprile sarà operativo. Si tratta del macello più grande d'Europa. Con una capacità oraria di 1.600 suini, per un totale settimanale di 160mila.

Il gruppo presenta il piano di rilancio. Che prevede l'ingresso di Pini e Amadori. Salvi tutti i posti di lavoro. Rimborso integrale solo per i creditori privilegiati. Gli altri avranno una quota ancora da definire. Chi ha sottoscritto i minibond riceverà il 17,5% dell'investimento.

## IL COMUNICATO DIFFUSO DAI SINDACATI IL 19 FEBBRAIO

Alle segreterie regionali e territoriali  
Fai-Cisl, Flai-Cgil, Uila-Uil  
interessate al gruppo Ferrarini-Vismara

Alle Rsu Ferrarini-Vismara

Loro sedi

Lo scorso 29 gennaio, presso la sede di Confindustria di Reggio Emilia, alla presenza della Confindustria di Lecco e di Parma, dei Commissari designati dal Tribunale, del Presidente del Gruppo Ferrarini Dott.ssa L. Ferrarini, del Dr. M. Bagni Commercialista designato dal Gruppo, della dott.ssa A. Giovannelli dell'Ufficio del Personale, si sono incontrate le Strutture Nazionali e Territoriali di Fai Cisl, Flai Cgil e Uila Uil e le Rsu di Ferrarini e Vismara. L'incontro è stato successivamente aggiornato al 18 febbraio, presso la sede aziendale di Reggio Emilia, in prossimità della presentazione del Piano concordatario in tribunale. Dopo questo secondo incontro la situazione vede l'impegno della Ferrarini e dei commissari impegnati a presentare il proprio Piano industriale che verterà sull'apporto di due importanti imprese industriali agro-alimentari italiane: il Gruppo Pini e il Gruppo Amadori che investiranno nelle realtà di Ferrarini e di Vismara.

Tali scelte imprenditoriali, come già dichiarato, porteranno alla saturazione degli impianti in Vismara e per Ferrarini, al progetto di costruzione di un nuovo stabilimento a Reggio Emilia e, per il sito di Langhirano, un importante incremento di prodotto per la stagionatura. Conseguentemente si delinea una diversa presenza della famiglia sulle varie realtà e si afferma anche che per tutti i lavoratori non ci saranno cambiamenti nelle attuali condizioni contrattuali.

L'azienda ci ha inoltre informato che ha già sottoscritto l'accordo con il Gruppo Pini – utile per la presentazione del piano industriale al Tribunale – e che sta concludendo lo stesso percorso con il Gruppo Amadori. L'azienda ha anche precisato che con la corretta lettura della procedura di proroga del concordato, la data vincolante di deposito è il prossimo 25 febbraio. Le OO. SS., preso atto delle informazioni ricevute, affermano che la scelta della continuità produttiva induce ad un giudizio positivo perché, stando a quanto dichiarato, non vi sono elementi che possano mettere in discussione i livelli occupazionali e ciò offre la certezza di un futuro lavorativo per tutti, nella continuità di condizioni contrattuali. Comunque, è stata ribadita la richiesta delle OO. SS. di fissare un incontro con i nuovi imprenditori, prima possibile dopo la consegna al Tribunale della documentazione sul concordato.

L'incontro dovrà portare a un accordo con le garanzie e le certezze del piano industriale depositato in Tribunale e prevedere monitoraggi del percorso sopra descritto permettendo, non solo una continuità produttiva, ma anche una continuità di norme e accordi sindacali raggiunti in questi anni con Ferrarini e Vismara.

Cordiali saluti.

Fai – Cisl (Cornelli-Anselmi)  
Flai – Cgil (Bermani-Gentile)  
Uila – Uil (Majrone-Rovatti)

## LA LETTERA AI DIPENDENTI

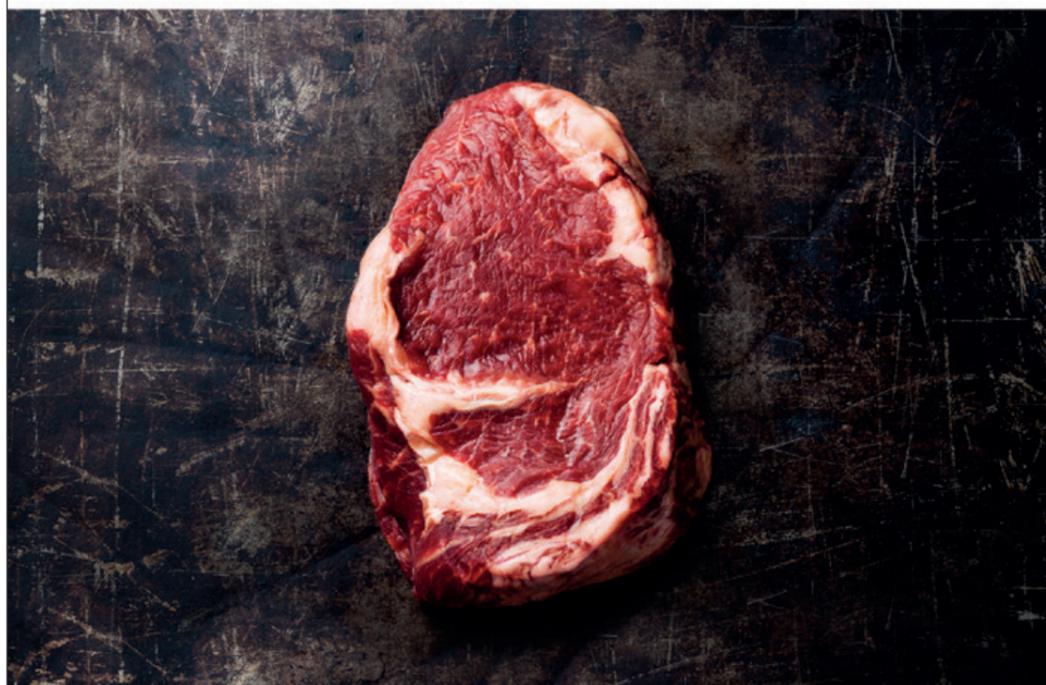
La famiglia Ferrarini ha inviato una mail ai dipendenti del gruppo e ad alcuni fornitori, datata 26 febbraio, che si commenta da sola:

"Gentilissimi,

all'indomani del deposito dei ricorsi di Ferrarini e Vismara, desideriamo ringraziare tutti coloro che ci sono stati vicini nel momento più difficile della nostra vita professionale, che non hanno mollato mai, sempre presenti dalla mattina alla sera, senza sosta, quanti hanno continuato a credere nel nostro lavoro e nella nostra azienda consapevoli che i momenti duri si superano tutti insieme, con sacrificio e disponibilità. Siete stati uno sprone molto forte per lottare e andare avanti. Grazie ai nostri advisor e professionisti, crediamo di aver raggiunto la migliore soluzione possibile per le nostre aziende, soluzione che ci impone un grande sacrificio ma che è coerente con il nostro spirito di anteporre gli interessi dell'azienda ai nostri personali, il mantenimento dei posti di lavoro prima di qualsiasi cosa. Nel contempo auguriamo sinceramente a chi ha preso decisioni diverse ed è uscito dal gruppo ogni bene per sé e per le proprie famiglie.

Grazie.

Famiglia Ferrarini".



## 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!

Pad. 6  
Stand L05 M08

Siete curiosi di sapere esattamente perché 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

# Panzeri presenta le 'Bresaole d'autore' firmate Claudio Sadler

Quattro ricette dello chef stellato protagonista dell'evento andato in scena, il 19 febbraio, al ristorante Chic'n Quick di Milano. Tonica, tartufata, sbagliata, montanara: nuove combinazioni di sapori per un salume sempre più apprezzato.



Da sinistra: Claudio Sadler, Tessa Gelisio e Nicolò Panzeri



Mettere insieme una tipicità del territorio e uno chef vulcanico e innovativo. Per due anni. E lasciare che la creatività dello stellato Claudio Sadler possa plasmare, giorno dopo giorno, un salume tradizionale come la bresaola. È la sfida lanciata dal Salumificio Panzeri, realtà nata nel 1943 e specializzata nella produzione di bresaola d'alta gamma.

Il risultato? Ben quattro nuove 'Bresaole d'autore', dal gusto innovativo e dalla ricetta unica. Ricetta che è stata messa a punto nell'arco di un biennio. Sperimentando il dosaggio più equilibrato della concia, aggiungendo e togliendo ingredienti. Provando e riprovando le quattro versioni. Fino al momento in cui i due protagonisti, convinti, hanno detto: "Ecco, ci siamo". L'evento di lancio, con presentazione moderata dalla giornalista Tessa Gelisio (conduttrice del programma Tv *Cotto&Mangiato*) seguita da un'affollata degustazione, è andato in scena il 19 febbraio presso il ristorante milanese Chic'n Quick, locale di Claudio Sadler.

#### Nicolò Panzeri: "Avviciniamo al prodotto nuove fasce di consumatori"

Tonica, tartufata, sbagliata e montanara. Sono le quattro bresaole dalla ricetta innovativa, destinate a vivacizzare il mercato nazionale e le esportazioni della Bresaola della Valtellina.

L'obiettivo è dichiaratamente ambizioso: reinventare un'eccellenza alimentare carica di tradizione, ben conosciuta e apprezzata dai consumatori italiani ed esteri.

Grazie alle nuove combinazioni di sapori e aromi pensate per rispondere ai nuovi trend di consumo, le Bresaole d'Autore Panzeri costituiscono un'apertura all'innovazione per una tipologia di

prodotto sempre più protagonista nelle preferenze alimentari degli italiani.

"La collaborazione con uno chef prestigioso come Claudio Sadler è un passo importante per dare alla Bresaola della Valtellina un'immagine più giovane, ricca e differenziante, così da avvicinare al prodotto e alla nostra offerta nuove fasce di consumatori potenzialmente interessate ad approfondire la conoscenza" spiega Nicolò Panzeri, presidente del Salumificio Panzeri. "La fedeltà alla tradizione è per noi un punto fermo, come dimostra la nostra appartenenza al Consorzio Tutela della Bresaola della Valtellina, che consideriamo il punto di partenza per innovare il nostro mercato".

#### Claudio Sadler: "Variazioni sul tema sorprendenti"

Quando Panzeri ha lanciato a Sadler la sfida di dare un'impronta giovane e spigliata alla Bresaola della tradizione, senza stravolgerne il processo, lo chef si è messo subito al lavoro intervenendo sulla fase del processo di produzione, che ammette il più ampio margine di creatività: la concia delle carni a base di sale, spezie e aromi per conferire alla bresaola stagionata peculiari caratteristiche di morbidezza, aroma e sapidità.

"L'idea di partenza è stata quella di aggiungere al sale alcolici come la grappa o il gin tonic e altri ingredienti propri della sfera degli aperitivi come tartufo, zenzero e peperoncino" sottolinea Sadler. "Ciò ha consentito di ottenere 'variazioni sul tema' stuzzicanti e sorprendenti, adatte a qualsiasi occasione conviviale. La presenza di alcool, inoltre, dà alle Bresaole d'Autore una piacevole consistenza morbida e vellutata che si conserva a lungo".

Federico Robbe

## LE VERSIONI

### TONICA

Una bresaola corroborata dalla vivace energia dello zenzero e del gin tonic. È l'ideale accompagnamento di un aperitivo o il degno coronamento di un pranzo.

### TARTUFATA

Il sapore pieno della bresaola incontra l'aromaticità e il gusto inconfondibile del tartufo, generando un'irresistibile ghiottoneria gourmet.

### SBAGLIATA

I buongustai che non temono i sapori decisi e senza compromessi adoreranno l'elettrizzante combinazione di Bitter e peperoncino che si presta a fare da coprotagonista nella preparazione di antipasti o primi piatti.

### MONTANARA

L'aromatica freschezza della grappa e del pino mugo caricano questa bresaola di echi silvestri. Una specialità che dà il meglio di sé come antipasto o piatto unico.

Tutte le Bresaole d'autore sono disponibili nel doppio formato: vaschetta da 70 grammi e trancio da 1,5 chili circa.



## I NUMERI DEL 2018

**+45%**

I CONSUMI DAL 2000 A OGGI

**8 italiani su 10**

APPREZZANO IL PRODOTTO

**+3%**

L'INCREMENTO A VOLUME

**+4,2%**

L'INCREMENTO A VALORE

**12.710** TONNELLATE

DI BRESAOLE PRODOTTE

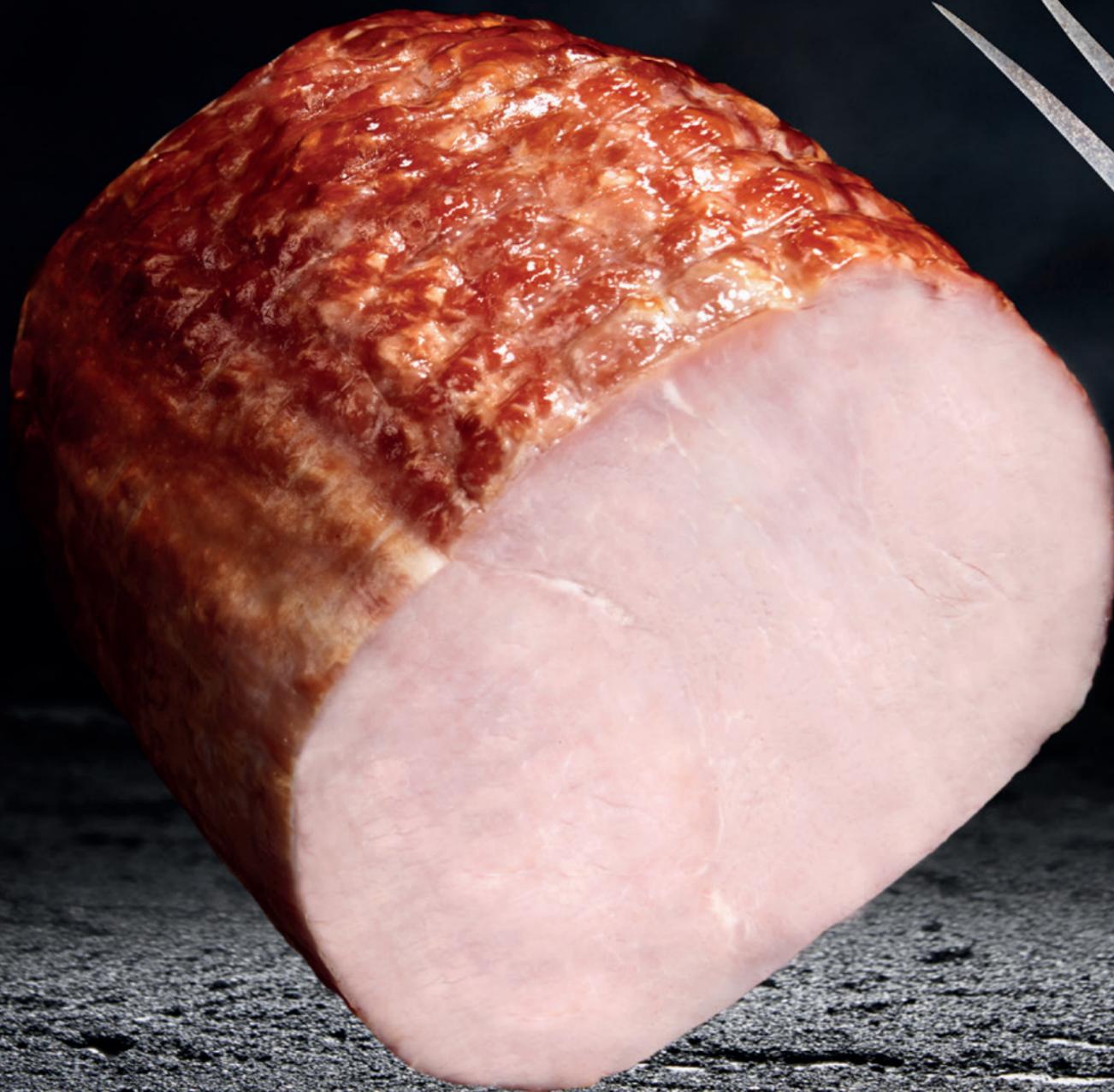
**411,8** MILIONI DI EURO

IL GIRO D'AFFARI

Fonte: Iri



IN SCENA DAL 1973



Da oltre 40 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione italiana nei salumi cotti e nelle specialità di alta gastronomia. Come l'arrosto di lombo cotto al forno, prodotto solo da maiali nazionali. Un autentico spettacolo.



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



# LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "I + I". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

Niente più super promo o prodotti civetta. E la palla che passa dai distributori ai produttori nei lunghi negoziati sui prezzi. Così da stabilire valori più corretti per le referenze, promuovere una maggiore qualità – a livello sanitario e ambientale – delle produzioni, favorire un'alimentazione più sana per tutti. È su questi cardini che poggia la rivoluzione francese della Distribuzione moderna che ha preso ufficialmente il via il 1° febbraio scorso.

## Un cambiamento radicale

Il cambiamento radicale che muta gli scenari del retail in Francia rimanda alla nuova legge sull'Agricoltura e l'Alimentazione adottata dal Parlamento transalpino lo scorso 2 ottobre e poi promulgata agli inizi di novembre. Ma è soltanto allo scoccare della mezzanotte del 31 gennaio scorso che i primi effetti del rinnovamento hanno assunto concretezza. Con i prezzi di tutta una serie di prodotti tra quelli che con maggior frequenza affollano i carrelli dei consumatori d'Oltralpe che – proprio come nella fiaba di Cenerentola – si sono d'improvviso trasformati. Solo che non è della celebre zucca che si parla qui. Ma di alcuni best seller tra le referenze vendute dalla Gdo di Francia: a partire dal Camembert e dal burro Président o il formaggio Caprice des Dieux, passando per il Pastis Ricard e la Coca Cola, ma anche la Nutella Ferrero, le acque minerali Evian e San Pellegrino o il Nesquik della Nestlé, fino a pasta, olio, dessert, snack, succhi di frutta, latte in polvere e tanto altro ancora. Tutti prodotti che in comune hanno un elemento: essere firmati dalle principali multinazionali del comparto agroalimentare.

## Quale il motivo degli aumenti?

Il perché degli incrementi è presto spiegato. Il provvedimento entrato in vigore ha imposto alla Gdo transalpina – almeno per i prossimi due anni, periodo di sperimentazione adottato per valutare l'iniziativa – di vendere i prodotti a scaffale a un prezzo superiore di almeno il 10% rispetto a quello d'acquisto. In

parole povere: stop al sottocosto. Con la cosiddetta "Srp" ("seuil de revente à perte") a essere calcolata sul costo reale della referenza per il distributore: oltre al prezzo indicato in fattura, sono dunque da includere spese di trasporto, tasse e affini. Ma la rivoluzione non si limita a questo. La nuova legge regola in maniera stringente anche le promozioni: tanto in valore, quanto nei volumi. Ecco, dunque, che a essere vietate – sempre partendo dal periodo sperimentale di due anni – le promo superiori al 34% sulla singola referenza. In sostanza: niente più operazioni "I + I", in relazione a prodotti acquistati e offerti gratis. A salvarsi solo il caro vecchio "prendi 3 e paghi 2". Con una clausola di non poco conto: oggetto di promozione potranno essere soltanto il 25% dei volumi dei singoli prodotti.

## A chi piacciono le nuove regole

Le reazioni all'entrata in vigore della normativa non sono tardate. Ad aprire le danze è stata l'Ania, associazione nazionale dell'industria alimentare transalpina, con il suo plauso al provvedimento. "Solo il 4% dei prodotti alimentari acquistati dai francesi saranno coinvolti dagli aumenti dei prezzi, con un impatto impercettibile: solamente 50 centesimi al mese per consumatore, secondo le stime delle istituzioni", è evidenziato in una nota. Con l'associazione che poi spiega come le nuove regole permetteranno di uscire dalla dannosa spirale che vedeva la Gdo vendere in perdita i grandi marchi, per poi rifarsi dei mancati introiti con l'applicazione di forti margini su altri, in particolare le produzioni agricole e le referenze delle piccole e medie imprese locali. A *FranceInfo*, il ministro dell'Agricoltura francese, Didier Guillaume, conferma le percentuali: "È solo il costo del 4% dei prodotti che aumenterà molto. Me ne rammarico: avrei voluto andasse diversamente". E poi fornisce una panoramica di cosa cambia effettivamente nei numeri: "Nei supermercati sono 500 prodotti su 13mila a vedere un incremento dei prezzi, mentre per gli ipermercati si parla di 800 referenze su 20mila". A cui, però, ag-

giunge un nota bene: "La legge non dice che bisogna aumentare il costo della Nutella. Ma stabilisce che un grande retailer non può vendere un prodotto ai consumatori a meno di quel che è il suo reale valore. Quel che domandiamo alla Gdo è di trovare le modalità di ripartire i margini diversamente: meglio e con l'obiettivo che tutto sia venduto al giusto prezzo".

## Il commento dei protagonisti della distribuzione

Mentre l'autorità per la concorrenza transalpina afferma che l'effetto inflazionistico varierà, da famiglia in famiglia, tra i 14 e i 18 euro l'anno, anche la Distribuzione moderna tira le prime somme. Élodie Perthuisot, direttrice marketing di Carrefour, dove l'aumento medio è stimato a 35 centesimi per prodotto, sottolinea a *Le Figaro*: "Ci sono circa 1.000 referenze che vendevamo fino ad oggi con dei margini molto bassi – tra lo 0 e il 10% –, perché sono i prodotti su cui più ci si dà battaglia". Da Intermarché, altro gigante del retail transalpino, l'incremento dei prezzi riguarda attorno al 5% dell'assortimento. Il più colpito dal nuovo provvedimento è, però, il gruppo E. Leclerc, che in risposta ha messo in campo alcune contromosse per alleggerire la situazione. "Circa 3.000 prodotti avrebbero dovuto aumentare", specifica il suo presidente, Michel-Édouard Leclerc. "Ma, al 1° febbraio, siamo riusciti a stoppare la maggior parte degli incrementi. Restano 1.000 referenze che aumenteranno del 3%". Fin dall'iter di discussione parlamentare, il vulcanico numero uno di E. Leclerc è stato il più strenuo oppositore alla nuova legge. E a più riprese, anche nelle ultime settimane, non ha risparmiato critiche e affondi al Governo sull'iniziativa: "Non abbiamo bisogno di aumentare i prezzi e tartassare i consumatori per acquistare meglio. Il legislatore ci chiede di applicare i rincari in concomitanza con le ripercussioni negative del movimento dei gilet gialli e dei vari interrogativi sul potere di acquisto. Trovo che sia un vero delirio".

segue a pagina 40



*Pasqua con chi vuoi,  
Corallina quando vuoi.*



**SALAME CORALLINA,  
BUONO TUTTO L'ANNO.**



segue da pagina 38

**Le contromosse della Gdo**

Ma come si è mossa la Gdo d'Oltralpe per replicare agli aumenti "imposti"? Carrefour, ad esempio, ha lanciato proprio il 1° febbraio un "Premio grandi marche", con il quale, su circa 200 prodotti 'vedette', restituisce attraverso la carta fedeltà fino a 1,5 euro per referenza acquistata. Mentre la linea di Intermarché è esplicitata direttamente dal suo presidente, Thierry Cotillard, che su *Le Figaro* spiega: "Il nostro obiettivo è di equilibrare i prezzi per arrivare a trasformare in somma zero gli incrementi nel carrello dei consumatori. Il che significa abbassare il costo delle nostre referenze Mdd, attivare promozioni là dove possiamo ancora farle – a partire dal non food fino al beauty e alla cura della persona – e rinforzare i rimborsi attraverso la carta fedeltà". E anche il gruppo E. Leclerc ha scelto d'intraprendere la strada della marca del distributore, con l'abbassamento del prezzo – per "preservare il potere d'acquisto dei francesi" – di oltre 4.600 referenze della sua Marque Repère.

**Dove si sposta la battaglia**

È proprio sulla Mdd che, è previsto, si sposterà ora la battaglia tra le insegne. Con da una parte le piccole e medie imprese fornitrici, che all'orizzonte vedono addensarsi più di una nuvola. "I retailer vedranno aumentare i loro margini sulle grandi marche nazionali", evidenzia con inquietudine Dominique Amirault, presidente della Feef, federazione che raggruppa imprese e imprenditori indipendenti di Francia. "Questo incoraggerà le insegne a favorire a scaffale questi brand, a danno dei piccoli e medi produttori, che rischiano così di perdere dal 4 al 5% del loro giro d'affari annuo". Una prospettiva che Thierry Cotillard di Intermarché non solo respinge, ma ribalta: "L'attuale situazione rappresenta un'opportunità per gli specialisti della Mdd, in quanto andrà ad accrescere la differenza di prezzo tra le private label e le marche nazionali. Questo genererà maggiori volumi di vendita per i prodotti a marchio del distributore e, di conseguenza, maggiori ordinativi per le Pmi che le realizzano, i veri grandi vincitori di questa congiuntura". Sulla stessa linea anche Michel-Édouard Leclerc: "Il taglio dei prezzi promosso sulla nostra Mdd sarà finanziata da un abbassamento dei margini per i nostri Cedi. Perdite che recupereremo conservando i nostri clienti e aumentando i volumi di vendita legati ai nostri prodotti a marchio".

**La questione irrisolta**

Fin qui il quadro della situazione. Ma resta un grande punto interrogativo in sospeso. La nuova legge transalpina sull'Agricoltura e l'Alimentazione ha come primo obiettivo dichiarato di "pagare il giusto prezzo ai produttori, permettendo loro di vivere degnamente del loro lavoro". E non v'è dubbio che l'entrata in vigore del provvedimento abbia posto nuovamente al centro del dibattito pubblico le difficoltà del mondo agricolo e la necessità di un complessivo ripensamento del sistema della Distribuzione moderna. Peccato che, tutto questo, non conduca automaticamente alla creazione di un circolo virtuoso. All'opposto: il rischio è quello di un effetto boomerang. Come ha correttamente evidenziato la giornalista francese Mathilde Golla, autrice di un pamphlet edito da Flammarion nel 2018 dal titolo "100 giorni senza i supermercati", in un'intervista rilasciata a *Le Figaro*: "La legge confida nel fatto che i distributori si servano dei maggiori profitti legati ai prodotti delle grandi marche nazionali per meglio remunerare gli agricoltori. Ma dato che nulla glielo impone, diverse associazioni già temono che questo provvedimento creerà semplicemente un effetto inflazionistico, che sarà pagato dai consumatori e i cui profitti andranno esclusivamente alla distribuzione". Si tratta di uno tra i molti scenari possibili. Ma come a noi italiani ha insegnato, più di 60 anni fa, Tomasi di Lampedusa: "Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi".

**LE REFERENZE TOP SELLER CHE COSTERANNO DI PIÙ AI FRANCESI**

Una lista dei principali prodotti che hanno subito dei rincari di prezzo fornita al quotidiano *Le Parisien* da un operatore della Grande distribuzione transalpina che ha voluto restare anonimo.

**TOTALE CARRELLO (24 PRODOTTI)**
**79,78 EURO**
**84,81 EURO**
**+ 6,3%**

Vecchio prezzo  
 Nuovo prezzo e incremento percentuale

**Camembert Président da 250 g**

**Barattolo di Nutella da 750 g**

**Mix piselli e carote Cassegain da 265 g**

**Olio Isio 4 Liseur da 1 lt**

**Panini al latte (x 20 unità) Pasquier**

**Caffè Carte Noire da 250 g**

**Snack latte e riso Crunch Nestlé (confezione da 2) da 100 g**

**Succo d'arancia Joker da 1 lt**

**Spaghetti Panzani da 500 g**

**Biscotti Prince al cioccolato Lu (confezione da 2) da 300 g**

**Capsule caffè dolce Senseo da 277 g**

**Tonno al naturale Petit Navire (confezione da 2) da 93 g**

**Pastis Ricard (45% Vol) da 1 lt**

**Cereali Chocapic Nestlé da 430 g**

**Latte in polvere Guigoz (fino a 1 anno) da 900 g**

**Acqua minerale Evian da 1,5 lt**

**Danone Nature (confezione da 12) da 125 g**

**Coca Cola da 1,25 lt**

**Dessert Danette al cioccolato (confezione da 4) da 125 g**

**Fette biscottate Heudebert da 280 g**

**Formaggio Caprice des Dieux da 300 g**

**Acqua frizzante San Pellegrino da 1 lt**

**Omogeneizzato al filetto di nasello e riso Blédichef da 230 g**

**Burro dolce Président da 250 g**


Fonte: Leparisien.fr

GoldenFood *yoga*:  
*lesson two* POSIZIONE DEL TACCHINO

www.goldenfood.it



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

FESA SUPREMA DI TACCHINO  
GOLDENFOOD



IT-111-009

solo CARNE ITALIANA  
basso contenuto di grassi,  
senza glutine, senza proteine del  
latte ed allergeni, OGM free.

**GOLDEN  
GOD**  
lifeGood

# EPPUR SI MUOVE

Uno sguardo sulle ultime novità nel retail transalpino. Un comparto in forte fermento. Tra e-commerce e la svolta "phygital" firmata Auchan.

Il Governo francese è entrato a gamba tesa nel mercato della distribuzione. E lo ha fatto con la nuova legge entrata in vigore a fine gennaio (vedi l'approfondimento alle pagine 38 e 40). Ma oggi più che mai, la Gdo transalpina si conferma un comparto in forte fermento. Lo dimostrano le ultime evoluzioni nel segmento. Con l'avanzare sempre più insistente del commercio elettronico e il primo store "phygital" di Auchan, a unire fisico e virtuale, a rappresentare le più importanti novità nel panorama della distribuzione moderna d'Oltralpe.

## E.Leclerc, leader dell'e-commerce

Nel 2018, l'e-commerce nel food ha giocato un ruolo fondamentale, contribuendo alla crescita dell'11% della spesa online in Francia. Coinvolte soprattutto la zona di Parigi e le città di medie dimensioni. Secondo un'indagine di Kantar Worldpanel, condotta tramite la sua soluzione E-Kommerce, che ha preso a campione 12mila francesi dai 18 anni in su, il 70% dei consumatori ha effettuato ordini su internet per un importo medio di 57 euro.

Tutti questi comportamenti rappresentano una spesa online di oltre 38 miliardi di euro. E chi più di tutti ha beneficiato di questo nuovo modo di fare acquisti è stato E.Leclerc, leader

del retail francese con una quota di mercato del 21,3%, che ha guadagnato oltre 160 milioni di euro, aggiudicandosi il vertice nel settore dei beni di consumo acquistati su Internet nel 2018. Il gruppo, inoltre, in questo inizio d'anno prosegue nella sua crescita. Come evidenziano ancora i dati Kantar Worldpanel, che segnalano di una crescita di oltre il 21% di Pdm (Piano di miglioramento) nel periodo che va dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Un dinamismo guidato dalle performance dei suoi ipermercati e all'interno di un contesto di forte crescita degli investimenti pubblicitari da parte dell'insegna E. Leclerc (+67%).

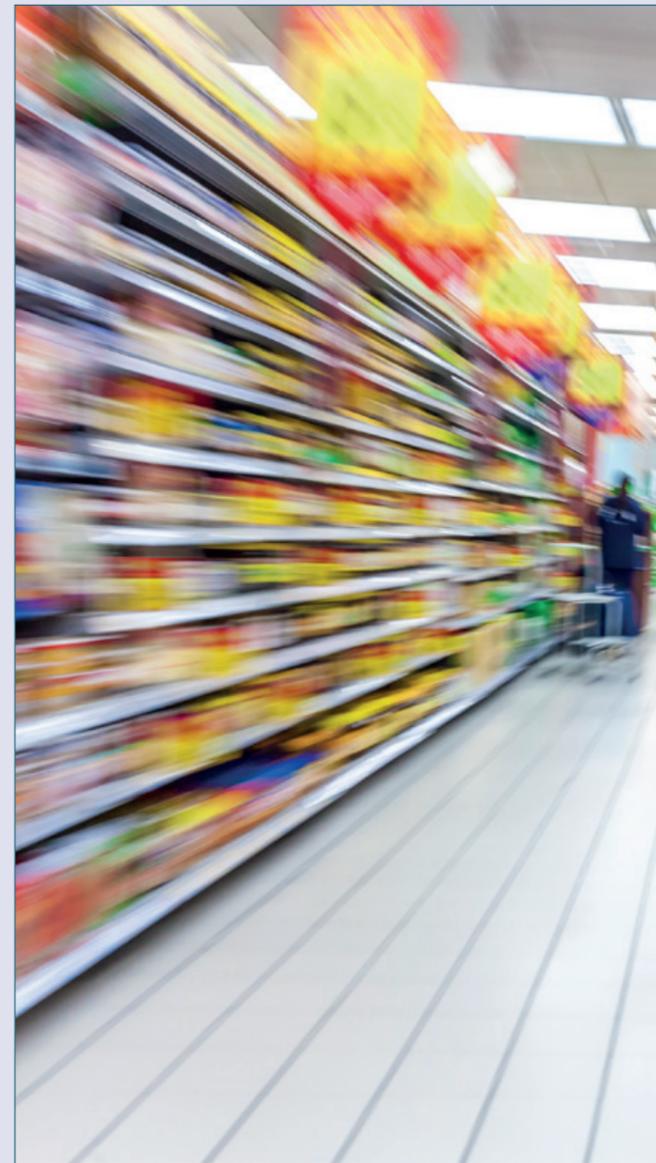
## Auchan e il primo "phygital" store

La rivoluzione sul piano digitale continua anche per Auchan. Seguendo le orme di Amazon, l'insegna ha in programma di lanciare in Francia il format Auchan Minute, primo store della catena senza casse né cassieri. La prima indiscrezione in merito è giunta nelle scorse settimane da parte della testata online *Franceinfo*. E tutto sarebbe pronto per l'inaugurazione (si indica già a marzo 2019) di questo innovativo negozio "phygital": un'unione di fisico e virtuale. Si tratterà di un container delle dimensioni di 18 metri quadrati, aperto 24 ore su

24, sette giorni su sette. La sperimentazione avrà luogo all'interno del campus di Auchan, a Villeneuve d'Ascq. E l'accesso al punto vendita sarà possibile con un'identificazione tramite app. Il cliente registrerà i propri acquisti in un carrello virtuale e procederà online al pagamento. In caso di problemi, anche l'aiuto sarà virtuale e arriverà da un'assistenza a distanza tramite schermi dedicati.

## Gli altri protagonisti

Le altre principali insegne della Gdo francese, però, non stanno certo a guardare. La conferma arriva sempre dai dati Kantar Worldpanel relativi ai Piani di miglioramento nel periodo dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Lidl, per esempio, mostra una bella ascesa, guadagnando 0,3 punti e portando il suo livello di valore Pdm al 5,8%. Anche il gruppo Système U accelera: grazie a una progressione di 0,2 punti Pdm, la sua quota si attesta ora al 10,6%. Con il guadagno di oltre 250mila clienti all'interno dell'ambito degli ipermercati, pure Carrefour cresce: +0,1 punti di Pdm e valore percentuale complessivo di 10,5%. Infine, sono invece all'insegna della stabilità le performance delle insegne dei gruppi Intermarché (valore Pdm 14,8%) e L.Delhaize (3%).



# Amazon, rottamazione selvaggia

Oltralpe il colosso dell'e-commerce distrugge tre milioni di prodotti invenduti all'anno. A svelarlo è stato il programma televisivo *Capital*.

Pacchia finita per "Les Gafa", come li chiamano Oltralpe: vale a dire Google, Apple, Facebook, Amazon. Nel bel mezzo di un gelido inverno, la Francia cambia passo sulla Web Tax. Dopo i recenti tentennamenti, il clima politico che si è creato attorno alla presidenza di Emmanuel Macron (sempre più giù nei sondaggi), con la protesta dei gilet gialli che trova sponda nei governi sovranisti di altri Paesi della Ue, avrebbe determinato un'accelerazione sull'imposizione di una tassazione ai colossi della Rete. L'annuncio arriva Bruno Le Maire, ministro delle Finanze, a mezzo stampa nell'intervista rilasciata al *Journal du Dimanche*, intitolata: "Comment nous allons taxer les Gafa" ("Come andremo a tassare i Gafa", acronimo che viene utilizzato per individuare le big company dell'economia digitale). Ma di cosa si tratta? Viene messo in campo un nuovo modello di tassazione, che si basa sul fatturato e prevede un massimo di prelievo del 5%, con un gettito previsto di 500 milioni di euro per le casse dell'erario. L'obiettivo è di contrastare l'elusione fiscale delle società Over-the-top (Ott). "Nello scorso mese di dicembre avevamo proposto al governo tedesco di trovare un compromesso in sede continentale: resto convinto che



a marzo sia possibile arrivare a un accordo. I nostri cittadini troverebbero inspiegabile un nostro passo indietro su questo fronte, ancor di più alla luce delle elezioni europee alle porte. Non solo", ha sottolineato il ministro francese delle Finanze Le Maire, "si tratta di una questione di giustizia ed efficienza, che ha grande rilievo per il XXI secolo". Se da un lato l'iniziativa del governo transalpino non intende far mancare l'appoggio alla proposta stilata in sede di

Commissione Europea dal connazionale Pierre Moscovici, commissario per gli Affari Economici, è chiaro che ci si trova davanti a una forte accelerazione. La Francia batte cassa non soltanto in omaggio a un principio di equità fiscale: la decisione è legata a doppia mandata con l'ondata di proteste dei cosiddetti "gilet gialli", che hanno messo a ferro e fuoco Parigi (e non solo). Tanto da aver costretto il presidente Emmanuel Macron a intervenire, presentando nuovi provvedimenti economici e sociali, da finanziare anche mediante la tassazione dei colossi della Rete senza aspettare le decisioni dell'Unione Europea.

Del resto, l'ultimo vertice dell'Ecofin aveva registrato una profonda spaccatura, mandando in pappa la bozza rimodulata proprio dall'asse Berlino-Parigi che prevedeva un'azione normativa tesa a coinvolgere solo le imprese con un fatturato globale superiore a 750 milioni di euro, con vendite on line di almeno 50 milioni di euro, attraverso un'aliquota del 3% sul fatturato generato da vendite e servizi telematici nella stessa Ue. Il fronte si era aperto a seguito delle titubanze espresse dalla Germania di fronte all'eventualità di una guerra dei dazi che avrebbe potuto scatenarsi con l'amministrazione



### LA CLASSIFICA DELLA GDO IN FRANCIA

% QUOTA DI MERCATO ALIMENTARE

E. LECLERC

**21,3%**

CARREFOUR

**20,1%**

INTERMARCHÉ

**14,7%**

CASINO GROUPE

**11,0%**

SYSTÈME U

**10,6%**

AUCHAN

**10,5%**

LIDL

**5,8%**

ALDI

**2,5%**

ALTRI GRUPPI STRANIERI

(Norma, Colruyt, Migros, Costco, Mark&Spencer)

**0,2%**

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a febbraio 2019

### I NUMERI CHIAVE DEL SETTORE AGROALIMENTARE FRANCESE

FATTURATO

**170** MILIARDI DI EURO

DIPENDENTI

**386mila**

FONDI PUBBLICI

per la competitività delle industrie agroalimentari

**1,7** MILIARDI DI EURO

AZIENDE CON MENO DI 250 DIPENDENTI

**98%**

TASSO MEDIO DI INVESTIMENTO

**19%**

POSIZIONE IN EUROPA PER GRANDEZZA INDUSTRIA

**2°**

TASSO MEDIO DI ESPORTAZIONE

**26%**

Fonti: Insee - Esane, treatment SSP ; Insee, survey Entreprises et développement durable, 2016; Ministry of Agriculture and Food. Da report French Agri-Food Industries 2018.



statunitense di Donald Trump a fronte della tassazione dei colossi a stelle e strisce. Così, siccome in sede comunitaria serve il sostegno di tutti gli Stati Membri per varare il provvedimento, a Bruxelles si è pensato di proporre un sistema basato sull'assenso di una maggioranza qualificata di 16 Paesi sulle questioni fiscali. Per passare dalla necessità di un consenso unanime al sì da parte di 16 Paesi, la Commissione Ue ha comunque bisogno di quella che viene chiamata "clausola passerella", che consente di cambiare il sistema di voto. L'attivazione della quale richiede il via libera all'unanimità dei Paesi. Che sembra altrettanto complicato da ottenere, anche se ci sarebbe la disponibilità a un sì di Italia, Spagna e Portogallo, oltre a Francia e Germania (ma contro rimarrebbero Malta, Svezia, Cipro, Irlanda, Danimarca e Svezia, anche se la situazione sembra fluida sul fronte di entrambi gli schieramenti). Ma oltre che in Francia, qualcosa si sta muovendo anche in Spagna. L'esecutivo guidato dal socialista Pedro Sanchez, ha approvato un disegno di legge che va a creare una tassazione del 3% sulle entrate delle web company. La situazione iberica però è anomala: il governo, infatti, non è sostenuto da una maggioranza stabile nelle aule parlamentari. Dal canto suo, la Gran Bretagna ha già preso iniziative di legge nei confronti della tassazione dei 'Gafa', e lo stesso sotto il piano formale ha fatto l'Italia. Vedremo.



Dal 1945 solo



### FIDATI DEL MADE IN ITALY

Una linea di affettatrici professionali tra le più complete e affidabili presenti sul mercato perché storicamente legata ad un marchio ed un distretto riconosciuto per la particolare competenza costruttiva di queste macchine. La Minerva, con l'acquisizione del marchio Omega, ha mantenuto localizzato nel territorio di origine la produzione di queste affettatrici con la precisa volontà di mantenere lo stesso livello qualitativo di prodotto e servizio riconosciuto nel mondo.

La nuova gamma comprende affettatrici per ogni esigenza professionale: a gravità, verticali e automatiche di ultima generazione, ideali per il taglio di salumi o carni nei negozi al dettaglio e nei supermercati.

E proprio per la Grande Distribuzione, impegnata nell'ottimizzare e ridurre drasticamente i tempi di attesa dei clienti, è nata la linea di affettatrici con il sistema di pesatura integrato (non fiscale). Il vantaggio della soluzione consiste nell'effettuare una serie di tagli più precisi durante il turno di lavoro senza obbligarne l'operatore a frequenti passaggi dall'affettatrice alla bilancia: minor numero di spostamenti, ottimizzazione dei tempi e delle energie spese; operatori più rapidi, meno affaticati, più precisi, maggior numero di clienti serviti.

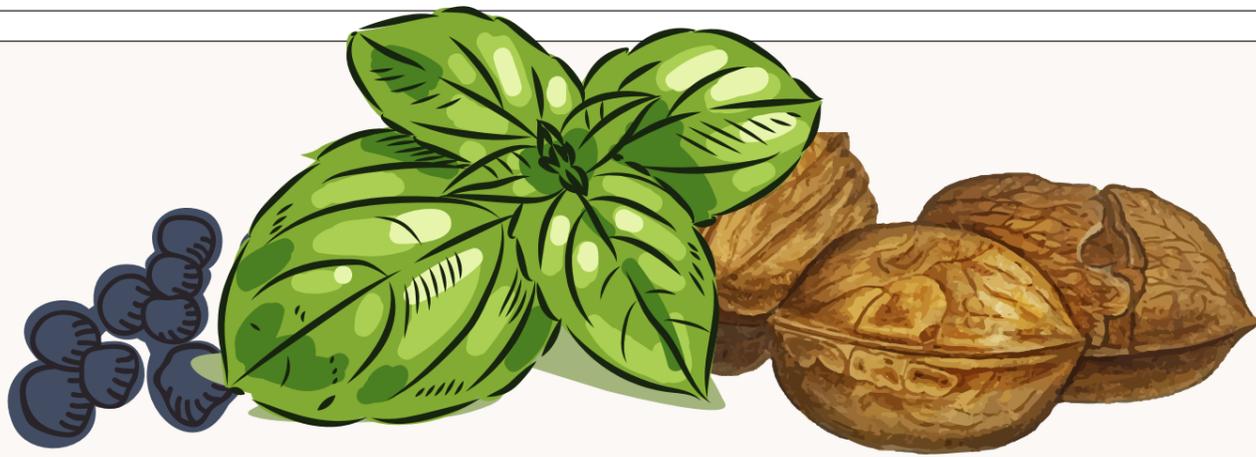
Macchine conformi alle norme CE.



L'Internet of Things (IoT) è già una realtà sulle macchine Minerva Omega Group. Con NEMOSY, un sistema esclusivo di controllo remoto e gestione del parco macchine tramite Internet: controllo, sicurezza, manutenzione, assistenza.



www.minervaomegagroup.com  
laminerva@laminerva.it



# SPECIALE SALAMI AROMATIZZATI

Tartufo, rum,  
vino, birra, miele.  
Ma anche nocciola,  
pimenton e altre spezie.  
Tipicità locali e prodotti  
rinomati, lavorati  
con questi ingredienti,  
arricchiscono  
il catalogo di  
numerosi produttori.  
Che presidiano  
un mercato in forte  
espansione, in Italia  
e soprattutto all'estero.  
Dove i consumi  
di queste referenze  
continuano a crescere.



a cura di **Federico Robbe**

# Bortolotti Salumi

## Stefano Bortolotti

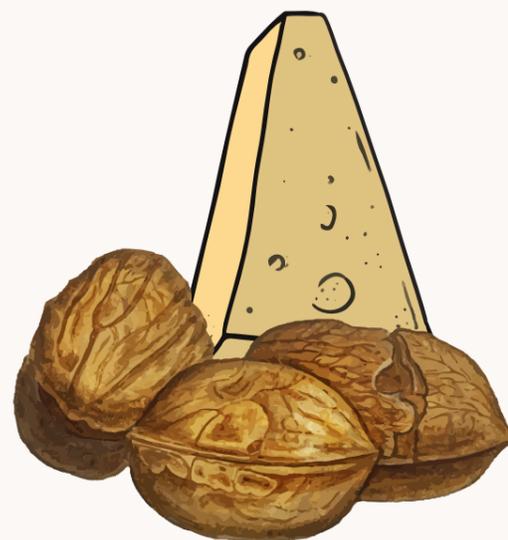
“Nel 2018, per il segmento salami aromatizzati, abbiamo superato le 100 tonnellate in volume, raggiungendo, in valore, circa un milione di euro.

L'andamento di questa tipologia di prodotti nell'ultimo anno è stato decisamente positivo: abbiamo la sensazione che questo genere di referenze stia prendendo mercato anche in Italia, sull'onda del successo delle tapas spagnole.

L'azienda ha in catalogo salami con diverse aromatizzazioni: vino Chianti Docg, Parmigiano Reggiano Dop, Tartufo, Noci, Pepe Verde, Finocchio. A livello di formati, si va dal Salame crespone da 2,7 kg destinato al banco, al salame intero da 800 g, fino ai salamini da 160 g venduti con o senza atmosfera protettiva.

Guardando alle performances, il salame

che sta avendo più successo per formato e tipologia è la gamma di salamini da 160 g, molto apprezzati soprattutto all'estero. In realtà, abbiamo anche in serbo un nuovo progetto, che presenteremo a Tuttofood (6-9 maggio). Al momento non posso ancora anticipare niente. Capitolo distribuzione: il canale Gdo rappresenta da solo circa il 90% del fatturato, il restante 10% è diviso tra industria, trade e ingrosso. Per ora la quota delle vaschette è bassa, ma abbiamo interessanti progetti nel mondo del preaffettato per quest'anno: soprattutto rivolti ai mercati stranieri, su cui contiamo di svilupparci ulteriormente. Per questa gamma di prodotti, infatti, il canale estero rappresenta circa l'80% del fatturato. Il principale paese di destinazione è la Germania, seguita da Francia e Olanda”.



### Salamino al Chianti Docg

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, sentore caratteristico del salame con profumo gradevole del vino Chianti

#### Ingredienti

Carne di suino, vino Chianti Docg (3%), sale, destrosio, aromi, spezie  
 Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)  
 Conservanti: Nitrito di sodio (E 250), Nitrate di potassio (E 252).

**Peso medio/pezzature**  
160 g e

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

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



### Salamino al tartufo

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, Profumo caratteristico, aromatico, gradevole profumo di tartufo

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, tartufo estivo (Tuber aestivum Vitt.) 2%, destrosio, aromi, spezie.

Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)

Conservanti: Nitrito di sodio (E 250), Nitrate di potassio (E 252).

**Peso medio/pezzature**  
160 g e

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

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



### Salamino con pepe verde

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, profumo caratteristico, aromatico, gradevole nota di pepe verde.

Sapore dolce e pulito

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe verde 1%, destrosio, aromi, spezie

Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)

Conservanti: Nitrito di sodio (E 250), Nitrate di potassio (E 252).

**Peso medio/pezzature**  
160 g e

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

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



### Salamino con finocchio

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, profumo caratteristico, aromatico, gradevole nota di finocchio. Sapore dolce e pulito

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, semi di finocchio 0,6%, destrosio, aromi, spezie  
 Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)  
 Conservanti: Nitrito di sodio (E 250), Nitrate di potassio (E 252).

**Peso medio/pezzature**  
160 g e

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

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



### Salamino con noci

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, profumo caratteristico, aromatico, gradevole nota di noci. Sapore dolce e pulito

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, noci 2%, destrosio, aromi, spezie  
 Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)  
 Conservanti: Nitrito di sodio (E 250), Nitrate di potassio (E 252).

**Peso medio/pezzature**  
160 g e

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 90 gg. dalla data di confezionamento



### Salamino con parmigiano

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, profumo caratteristico, aromatico, gradevole nota di parmigiano reggiano. Sapore dolce e pulito.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, Parmigiano Reggiano Dop (Latte, Sale, caglio) 4%, sale, destrosio, aromi, spezie  
 Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)  
 Conservanti: Nitrito di sodio (E 250), Nitrate di potassio (E 252).

**Peso medio/pezzature**  
160 g e

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

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





## Salumificio M. Brugnolo

Filippo Marangon



“I salami sono un comparto che vale oltre la metà del nostro fatturato complessivo. In questo segmento, tra i prodotti di punta abbiamo quattro salami aromatizzati nati dalla collaborazione con Fabiano Mantovan, concorrente della quarta edizione di MasterChef Italia. ‘I Quattro Fantastici’ – questo il nome della linea – sono salami aromatizzati al rum, al miele, alla birra e al tartufo. Disponibili nell’innovativo ed elegante tubo, che permette di conservare intatte le caratteristiche anche nel banco frigo, sono senza glutine, senza derivati del latte e senza Ogm.

Il salame al rum, in versione da 350 grammi, è un salame da taglio impastato con carni suine selezionate e macinate con stampo a fori da sei millimetri, insaccato in budello naturale. Al taglio sprigiona un’emozionante intensità aromatica, iniziando con

le note dolci della canna da zucchero che lasciano poi spazio all’impronta inconfondibile del rum. Shelf life: 60 giorni

La versione aromatizzata alla birra riesce ad esprimere una personalità unica ed inconfondibile. Alla garanzia dell’altissima qualità della materia prima si aggiungono il gusto, piacevolmente aromatico, ed il profumo tipici del luppolo. È prodotto con carni suine crude macinate con stampo a fori sei mm, salate, speziate, aromatizzate alla birra e insaccate in budello naturale. Periodo minimo di stagionatura 30 giorni. Il prodotto ha un peso di 400 grammi e una shelf life di 120 giorni.

Sempre di 400 grammi è il salame aromatizzato al miele: salame realizzato al 100% con carni italiane lavorate a caldo e insaccate in budello naturale, insaporito con una delicata nota di miele. Shelf life:

120 giorni. Prodotto raffinato per palati fini e per amanti dei sapori decisi, il salame aromatizzato al tartufo (400 grammi) è realizzato con carni crude macinate con stampo a fori da sei mm, salate, speziate, aromatizzate e insaccate in budello naturale. Oltre alle confezioni in tubo, per la linea ‘I Quattro Fantastici’ il Salumificio Brugnolo ha anche ideato un elegante cofanetto. Pensato soprattutto per le ricorrenze, l’originale confezione ha ricevuto il premio speciale della giuria ai ‘Salumi&Consumi Awards 2017’: buyer qualificati e operatori di settore hanno voluto premiare una confezione con un look di sicuro impatto e capace di distinguersi. La linea contiene i quattro salami aromatizzati con una pezzatura da 350 grammi. Ciascun prodotto è disponibile anche in versione sfusa, sempre da 350 grammi (12 pezzi per cartone)”.

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

## Bernardini Gastone

Mauro Bernardini

“Il segmento dei salami aromatizzati ci sta dando molte soddisfazioni: nell’ultimo anno, infatti, abbiamo avuto un 18% di aumento medio su questo tipo di prodotto. L’offerta del nostro catalogo prevede salami aromatizzati di 170-200 grammi cadauno – sfusi o sottovuoto – della linea ‘Buon Gustosi’ e proponiamo il Salame al Tartufo anche da 400-500 grammi o in confezioni di 10 salsicce da 35 grammi al pezzo. I prodotti di punta sono il Salame al Tartufo, certamente la referenza più venduta di questa tipologia di prodotto, il Salame al Finocchio e il Salame ai Funghi Porcini. In Italia, questi salami sono venduti soprattutto a distributori del settore Horeca, ma anche ad aziende di specialità gastronomiche. Piuttosto interessanti i riscontri all’estero, dove i prodotti di questo segmento sono sempre più apprezzati. Gli aromatizzati venduti oltre confine incidono per il 28% e i principali paesi di destinazione sono la Francia e la Germania”.

### Salame al Tartufo 500 g

Il salame al tartufo, più che è un semplice salame, è un incontro di due mondi di delizie. E’ difficile trovare un prodotto che riesca ad unire due tipologie così diverse in un modo così perfetto.

L’importante è utilizzare prodotti di alta qualità per garantire un prodotto superiore. Il salame al tartufo è talmente versatile da essere ottimo sia per un antipasto rustico sia per un piatto ricercato della haute cuisine.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, tartufo (*Tuber aestivum* vitt.) 1%, zuccheri (destrosio, saccarosio), spezie, aromi. Antiossidante: E 300, Conservante: E 252 E250.

#### Peso medio/pezzature

35 g  
170-200 g  
400-500 g

#### Caratteristiche

Salame di suino con tartufo stagionato 45 gg.

#### Confezionamento

Sfuso o sottovuoto

#### Tempi di scadenza

Sfuso 120 gg.  
Sottovuoto 180 gg.



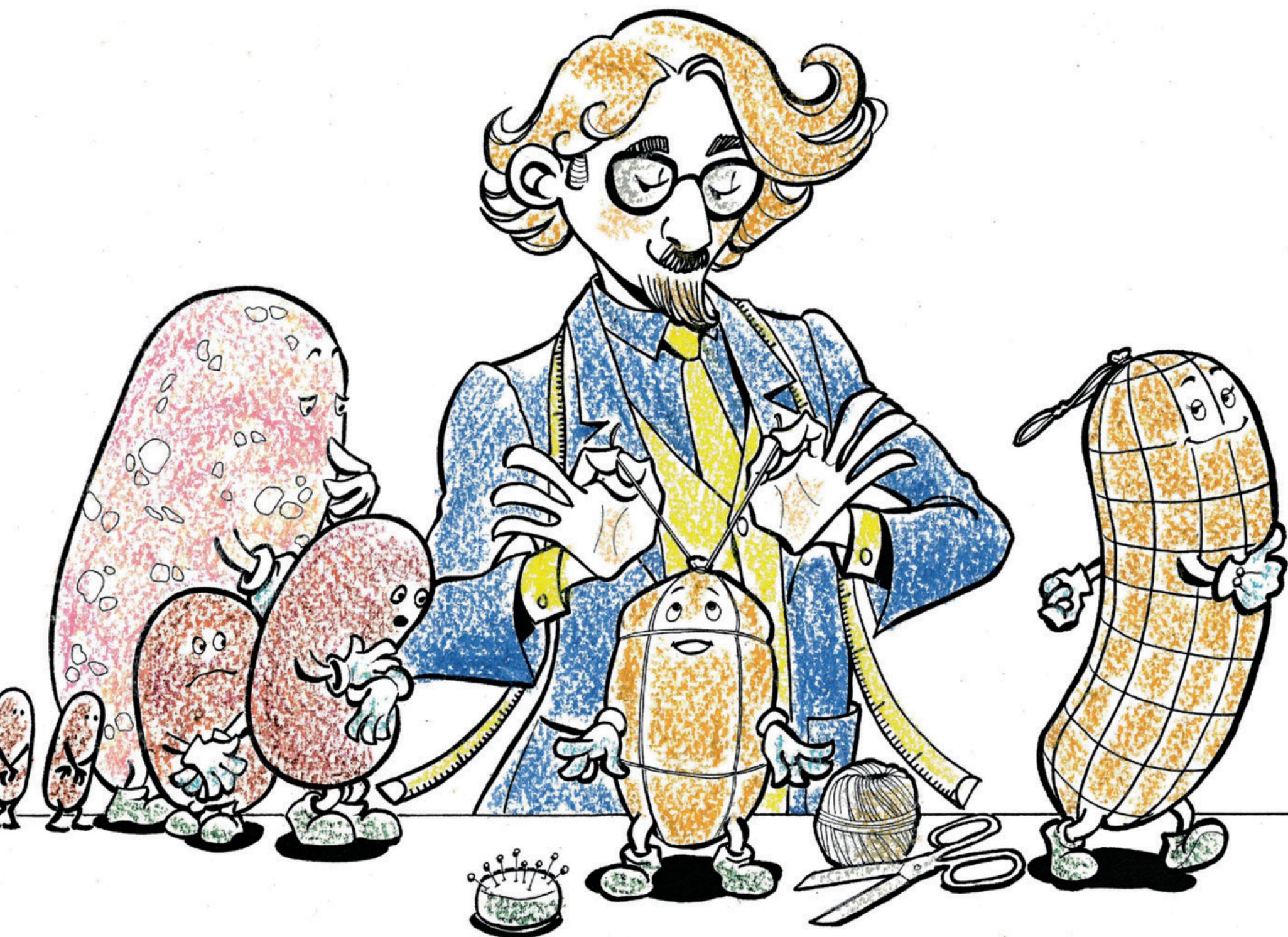
[www.bernardinigastone.it](http://www.bernardinigastone.it)



# IL SARTO DI MODENA

Il budello Fortis, come un abito sartoriale, valorizza con stile i tuoi salumi.

Siamo a tua disposizione per vestire con passione e competenza l'eccellenza salumiera della tradizione italiana.



Viale delle Nazioni 83  
41122 MODENA  
+39 059 951466  
info@fortis-casings.com

[www.fortis-casings.com](http://www.fortis-casings.com)



## Vecchio Varzi

Feliziano Crisafulli



“Il segmento dei salami aromatizzati incide il 5% sul fatturato complessivo dell'azienda, specializzata proprio nella produzione di salami. Sono referenze che abbiamo lanciato da poco, quindi non abbiamo ancora riscontri di lungo periodo. La nostra offerta si articola in formati e pezzature diverse: 700, 350 e 180 grammi. I prodotti di punta del comparto sono i nostri Tartufo, Pimenton, Aglio Nero, Bonarda, Pepe Garofanato. Tutte referenze innovative in grado di intercettare i più recenti trend di mercato. Come dimostra l'apprezzamento nei diversi canali distributivi: a fare la parte del leone abbiamo la Distribuzione moderna, che vale il 65%, ma un buon 35% viene dalle vendite nel dettaglio tradizionale. Per quanto riguarda il preaffettato, è una quota che incide circa il 20% sulle vendite. Interessante anche la quota export: per ora vale il 15%, e i mercati più dinamici sono Francia, Inghilterra, Repubblica Ceca e Romania”.

### Salame al pimenton piccante



Questo salame è fatto utilizzando il Pimenton nella versione piccante che conferisce un gusto ancora più stuzzicante e saporito.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, pimenton piccante (0,4%), spezie. Conservanti: potassio nitrito, sodio nitrito. Senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza proteine del latte

#### Peso medio/pezzature

180 g

#### Caratteristiche

Stagionatura minima 15 gg

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

90 gg dalla messa in sottovuoto. Garantito alla consegna 45 gg.

### Salame alla Bonarda



Nel salame alla Bonarda, il gusto e l'aspetto vengono arricchiti da un vino in uso da sempre nelle cascine dell'Oltrepò Pavese per le piacevoli e festose note di cantina che apporta.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, spezie, marinatura vino Bonarda (0,5%). Conservanti: potassio nitrito, sodio nitrito. Senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza proteine del latte

#### Peso medio/pezzature

180 g, 350 g, 700 g

#### Caratteristiche

Stagionatura minima 15 gg per il taglio da 180 g e 45 gg per il taglio da 700 g e il trancio da 350 g

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

Taglio da 180 g: 90 gg dalla messa in sottovuoto. Garantito alla consegna 45 gg.

Taglio da 700 g: 150 gg. Garantito alla consegna 50 gg.

Trancio da 350 g: 60 gg dalla messa in sottovuoto

### Salame al tartufo



Nel salame al tartufo la grande qualità premiata di Vecchio Varzi incontra i profumi e il gusto del tartufo nero, celebrando un sapore tradizionale della gastronomia del pavese.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, tartufo estivo (Tuber Aestivum Vitt) 2%, aroma tartufo. Conservanti: potassio nitrito, sodio nitrito. Senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza proteine del latte.

#### Peso medio/pezzature

180 g

#### Caratteristiche

Stagionatura minima 15 gg

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

90 gg dalla messa in sottovuoto. Garantito alla consegna 45 gg.

### Salame al pepe garofanato



Un salame dal gusto insolito, realizzato con il Pimento o pepe garofanato, una spezia portata in Europa dalla Giamaica da Cristoforo Colombo e che ritrova nel suo particolare sapore l'aroma della cannella, dei chiodi di garofano e della noce moscata. Utilizzata anche dai Medici per insaporire le carni per le loro pietanze, dona a questo salame aromatizzato un sapore tenue e delicato.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, pepe garofanato (2%), aromi naturali. Conservanti: potassio nitrito, sodio nitrito. Senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza proteine del latte

#### Peso medio/pezzature

180 g

#### Caratteristiche

Stagionatura minima 15 gg

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

90 gg dalla messa in sottovuoto. Garantito alla consegna 45 gg.

### Salame all'aglio nero



Nel Salame all'Aglio Nero, prodotto esclusivamente con 'Aglio di Voghiera Dop', l'aroma intenso dell'aglio diventa più morbido e delicato grazie alla lunga fermentazione interamente naturale. Le note balsamiche dell'aglio nero e il suo retrogusto di liquirizia donano una profondità inaspettata e un gusto pieno di Salame di Varzi, rendendolo ancora più elegante.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, aglio nero (prodotto con 'Aglio di Voghiera Dop'), vino rosso. Conservanti: potassio nitrito, sodio nitrito. Senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza proteine del latte.

#### Peso medio/pezzature

180 g

#### Caratteristiche

Stagionatura minima 15 gg

#### Confezionamento

Sottovuoto

#### Tempi di scadenza

90 gg dalla messa in sottovuoto. Garantito alla consegna 45 gg.

## Salumificio I Malafrente

**Mauro Malafrente**

“Il segmento salami aromatizzati incide circa il 10% sulle vendite totali. In volume sono circa 18.700 kg e il valore si aggira intorno ai 224mila euro nell'anno appena trascorso. C'è sempre più interesse verso questa tipologia di prodotti, in quanto rispecchiano molto la tipicità del nostro territorio. La nostra nuova linea 'Gli innamorati' comprende un'offerta ampia: i Salami con Pecorino stagionato e Salame con Birra Salinae in formato sfuso da 500 g o formato a metà sottovuoto da 450 g e 250 g. Mentre per la linea Ubriaca al Vino Sangiovese, Lombetto intero da 3 kg e coppa stagionata intera da 1,8 kg, proponiamo il formato a metà sottovuoto Lombetto da 1,5 kg e coppa stagionata da 900 g e

lombetto a tranci sottovuoto da 350 g. Tutti prodotti che non sono esattamente 'aromatizzati', nel senso che non utilizziamo 'aromi', ma ingredienti veri e propri, tipici del nostro territorio. Un esempio è appunto la linea Gli Innamorati: un incontro enogastronomico tra il nostro lombetto stagionato e la nostra coppa stagionata con Vino rosso Sangiovese. Per i palati più sopraffini, invece, proponiamo l'incontro tra il nostro salame antica tradizione senza conservanti aggiunti e un ingrediente del territorio: Formaggio pecorino stagionato in Fossa o Birra al Sale marino integrale di Cervia Salinae. Altra specialità è il salame con pecorino malformato stagionato in fossa, che nasce da una collaborazione

con Le Fosse Pellegrini di Sogliano al Rubicone (FC), risalenti al 1200-1300 interamente in tufo. Per rendere ancora più forte questo legame, abbiamo inserito in etichetta il logo della Famiglia Pellegrini. È un prodotto senza glutine e senza conservanti aggiunti; con sale marino integrale di Cervia, legato a mano in budello naturale. Un altro prodotto che ha riscontrato parere positivo, soprattutto verso clienti come ristoranti ed enoteche, è il lombetto stagionato e Coppa Stagionata Ubriachi nel Vino Rosso Sangiovese di Romagna.

Ultimo, ma solo per nascita, la new entry Salame con Birra Salinae. Con questo prodotto nasce una collaborazione con Mister

Drink di Cervia, ideatore di questa fantastica birra. È una Blonde Ale Artigianale ad alta fermentazione con rifermentazione in bottiglia al sale marino integrale di Cervia. Anche in questo caso abbiamo riportato il logo della Birra direttamente in etichetta. Prodotto senza latte e derivati, è legato a mano in budello naturale. Queste referenze sono per veri intenditori e per chi ama le novità. Sono apprezzati in tutti i principali canali di vendita, come Horeca e Gdo.

Viene esportato circa il 2% di questi prodotti, principalmente in Germania, dove il nostro Salame con Birra Salinae è molto apprezzato e seguono a ruota anche gli altri salami della linea Gli Innamorati”.



Lombetto con vino Sangiovese



Salame con Birra Salinae



Salame con pecorino malformato stagionato in fossa

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

## Chiapella

**Alessandro Chiapella**

“Il salumificio Chiapella nasce come azienda artigianale, specializzata nella produzione di salami; durante gli ultimi vent'anni ha ampliato la propria gamma di prodotti con la produzione dei salami aromatizzati, grazie alle nuove esigenze di mercato, specialmente all'estero. La categoria dei salami aromatizzati incide per il 45% a volume e per il 52% a valore sul fatturato della nostra azienda. Infatti, si tratta di un mercato in continua crescita e notiamo sempre più interesse da parte dei clienti.

Il formato più richiesto è il salame da circa 200 g che solitamente vendiamo presentato in eleganti cassette di legno. Il best seller della categoria è il salame al tartufo: una vera esplosione di profumi, sapori, ma soprattutto massimo rispetto per il territorio; tra le novità più golose, restando in tema di tipicità, il salame con la Nocciola Piemonte Igp.

Il canale più importante resta il normal trade, con un alto numero di distributori specializzati. Per quanto riguarda il mercato estero, i più dinamici restano i distributori

per la Gdo specializzata.

In generale, il nostro obiettivo è sempre stato quello di poter portare la nostra cultura per la qualità in giro per il mondo. Essere ben presenti e riconosciuti sul mercato estero è il costante stimolo che ci spinge ad essere sempre più ambiziosi e attenti nello studio di nuovi prodotti. I principali mercati sono quelli europei (Germania, Olanda, Francia). L'ultimo progetto in vista per il 2019 è l'apertura della nostra nuova Bottega a Barolo, nel cuore delle Langhe, patrimonio Unesco. È proprio qui che vorremmo accogliere gourmet ed appassionati del 'buon mangiare' di tutto il mondo”.



### Salame con Nocciola Piemonte Igp

Dal sapore deciso e insieme delicato, il salame con nocciola accomuna due specialità di Langa: salame e nocciole. E non si tratta di nocciole qualunque, ma della 'Tonda Gentile Trilobata', capace di trasferire nella carne tutta la saggezza delle nostre colline. All'impasto di carni selezionate, vengono aggiunte le nocciole tostate e tritate. Così nasce quel connubio di sapori e profumi riconoscibili all'assaggio.

#### Ingredienti

Carne di suino italiana, sale, Nocciola Piemonte Igp (2%), destrosio, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

Circa 200g cad.

#### Caratteristiche

Prodotto con sola carne di puro suino italiano Senza glutine e senza lattosio. Gusto delicato

#### Confezionamento

Sfuso o sottovuoto

#### Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data di confezionamento

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



# ALL'ATTACCO

Chi c'è dietro le campagne contro carne e latticini?  
Militanti animalisti, principi sauditi, ex presidenti Usa e organizzazioni varie.

Un milione di dollari in cambio della Quaresima vegana. Destinatario: Papa Francesco. È l'ultima follia dell'organizzazione Million dollar vegan, pronta a donare la cifra in beneficenza se Bergoglio raccomanderà una dieta senza prodotti di origine animale. Altra follia è la strumentalizzazione di Genesis Butler, di appena 12 anni: è lei la paladina della campagna che imperversa su siti e giornali di tutto il mondo. Una campagna che fa eco al report Eat-Lancet, dove si promuove lo stile di vita senza carne come l'unico regime alimentare possibile nel terzo millennio.

Ma chi c'è nella commissione Eat-Lancet? E com'è nata questa pervasiva campagna mediatica? Un'inchiesta di Frédéric Leroy, Martin Cohen e Belinda Fettke, professori di scienze alimentari ed esperti in materia, fa chiarezza e permette di ricostruire il mosaico all'origine di tutto.

Tra gli scienziati membri di Eat, la start up nata nel 2013 che ha come missione la trasformazione degli stili alimentari, troviamo il professore di Harvard Walter Willett, secondo cui una morte prematura su tre potrebbe essere evitata se tutti rinunciassimo alla carne. C'è poi il ricercatore vegano di Oxford, Marco Springmann, che ha richiesto una tassa sulla carne per prevenire, testuali parole, "oltre 220mila morti", e risparmiare così miliardi di spese sanitarie. E tra chi simpatizza apertamente con Eat, tanto da partecipare al loro prossimo forum, Christiana Figueres, ex segretario esecutivo della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Un personaggio che ha paragonato i mangiatori di carne ai fumatori, per intenderci. E addirittura ritiene che debbano mangiare fuori dal ristorante.

Ma il vero deus ex machina di Eat è Gunhild Stordalen, un'attivista animalista per la Norwegian animal welfare alliance e moglie del magnate nel settore hotellerie Petter Stordalen. La coppia ha il portafoglio adeguato e le conoscenze giuste per attuare un piano globale all'insegna del pensiero vegan. Gli Stordalen hanno rapporti quotidiani con Ceo di multinazionali, politici di primo piano e famiglie reali. E se il budget lo permette, l'influenza può essere anche comprata. Come dimostrano i 3,5 milioni di corone norvegesi (359mila euro) pagate a Bill Clinton per un discorso di un'ora alla conferenza Eat del 2014. Perché proprio l'ex presidente Usa? Semplice: è diventato vegano nel 2010.

Tra gli speaker programmati al Food Forum di Stoccolma 2019, fissato per il 12-13 giugno, ci sarà Khaled bin Alwaleed, un principe saudita che considera il settore lattiero caseario come "la radice di tutti i mali ambientali" ed è impegnato, sempre testuali parole, in una "missione per veganizzare il Medio Oriente".

## COS'È MILLION DOLLAR VEGAN

Organizzazione no profit che intende promuovere un cambiamento su scala globale delle abitudini alimentari, portando alla luce i (presunti) danni legati al climate change e agli allevamenti intensivi. Tra i suoi sostenitori ci sono Paul McCartney, Brigitte Bardot, Massimo Wertmüller. La campagna è condotta su 15 paesi. A promuovere l'appello è stata Genesis Butler (foto), di appena 12 anni.



Un altro potente alleato della famiglia Stordalen, che riesce a tirare le fila da Est a Ovest tenendo insieme un principe saudita, un ex inquilino della Casa Bianca e una schiera di tycoon navigati e politici noti e meno noti. Tutti disinteressati e impegnati a creare un mondo migliore? Senza secondi fini? Beh, non proprio. Guarda caso, tra gli investimenti dell'ineffabile Khaled bin Alwaleed ci sono aziende che offrono carne 'finta' e prodotti lattiero caseari vegetali. Come il colosso Beyond Burger, foraggiato anche da Bill Gates.

Ma nella rete costruita attorno a Eat spiccano anche il World business council per lo sviluppo sostenibile (Wbcsd), un'organizzazione guidata dal Ceo di oltre 200 società internazionali, il Forum economico mondiale, la Banca mondiale, il Wwf e, guardando più da vicino a casa nostra, anche il Barilla center for food and nutrition. Think tank che si definisce 'indipendente' ma che, intanto, promuove uno studio che sconsiglia il consumo di carne a favore dei cereali.

Per fortuna c'è chi prova a fare luce su questo mondo di scienziati faziosi e ambigui filantropi. Come gli autori dell'inchiesta citata all'inizio. Che scrivono: "Invece di minare i fondamenti della nostra dieta, dovremmo affrontare piuttosto che ignorare le cause profonde, come l'iperconsumismo e l'uso esagerato dei combustibili fossili. Non perderci negli slogan, nello scientismo nutrizionale e nelle distorte visioni del mondo".

Federico Robbe

## GLI AUTORI DELL'INCHIESTA SU EAT

- Frédéric Leroy è professore di scienze alimentari e biotecnologie presso la Vrije Universiteit di Bruxelles.
- Martin Cohen è uno scienziato sociale. Il suo ultimo libro, *I Think therefore I Eat* (2018,) dà uno sguardo filosofico sulla scienza alimentare.
- Belinda Fettke è una studiosa indipendente che ricerca le influenze ideologiche e industriali sulla consulenza dietetica, in particolare rispetto all'avventismo del settimo giorno.

## L'ASSOCIAZIONE EAT

Eat è un'associazione no profit promossa dalla Stordalen Foundation. Ha contribuito alla stesura del report Eat-Lancet, scritto da 37 scienziati, che mette sotto accusa il mondo degli allevamenti intensivi e promuove un'alimentazione senza carne.

## CARNI SOSTENIBILI: "IL REPORT NON RAPPRESENTA LA COMUNITÀ SCIENTIFICA"

Il professor Giuseppe Pulina, presidente di Carni Sostenibili, commenta: "Prima della pubblicazione di questo report, The Lancet avrebbe dovuto sottoporlo all'esame della comunità scientifica internazionale, compresa quella degli zootecnici, dei nutrizionisti e dei climatologi, che avrebbero potuto offrire il proprio contributo ai risultati: la scienza è scambio e terreno di conoscenza, non uno sterile scontro fra fazioni". "I principali climatologi", conclude Pulina, "hanno affermato che concentrarsi sull'impatto dell'agricoltura è un modo per distrarre erroneamente le masse e la stessa comunità scientifica dalla più importante priorità ambientale, ovvero l'uso eccessivo di combustibili fossili, in primis, che è responsabile del 64% delle emissioni globali di gas serra".

## LA STREGA DI TRIORA – TRIORA (IM) PROFUMI E SAPORI DI LIGURIA

In via Corso Italia 50 a Triora, in provincia di Imperia, si trova La Strega di Triora, una gastronomia che dal 1985 offre ai propri clienti prodotti artigianali liguri. Si tratta di una piccola realtà molto legata al territorio e alla qualità che propone ricette tipiche della zona. L'idea di aprire un'attività che riuscisse a dare importanza ed esaltare profumi e sapori di prodotti semplici è venuta ai coniugi Luana e Augusto che, affiancati da Leila, la sorella minore di Luana, si impegnano ogni giorno a produrre nel modo più genuino ciò che la natura offre. La gastronomia, infatti, propone salse e sughi fatti con pomodori cuore di bue, marmellate e confetture prive di addensanti e conservanti, i funghi sott'olio dell'Alta Valle Argentina e i liquori e le grappe preparati con varietà di fiori, radici, erbe aromatiche e frutti del territorio. Qui, anche la proposta dei salumi è ricercata. Si possono trovare i salamini e il prosciutto di Norcia, le bresaole di cinghiale e il salame di puro suino aromatizzato all'aglio di Vessalico e con vino Rossese. Particolare attenzione, poi, è riservata ai formaggi. I clienti, infatti, possono assaporare i formaggi locali come la toma di pecora brigasca o la toma d'alpeggio di mucca, la formaggetta di capra, l'erborinato di mucca, il Bruzzo, i formaggi stagionati e quelli a caglio vegetale. Anche la pasta ha un ruolo fondamentale. La Strega di Triora propone una selezione di pasta secca artigianale tipica della Liguria come i croxetti, la pasta a foglie di ulivo, i sugeli, le trenette o le amatissime trofie, tutte da abbinare alle gustose creme di verdure fatte in casa, ai sughi e all'amatissimo pesto. Inoltre, nel periodo che va da ottobre ad aprile, la gastronomia offre la possibilità di gustare l'apprezzatissima Cubaita, il dolce tipico triorese. Da qualche anno, poi, è stata ripresa la coltivazione dello Zafferano sulle alture di Triora e, ovviamente, il prodotto non poteva mancare tra le proposte della gastronomia.



**Anno di nascita:** 1985  
**Titolari:** Luana Bertol e Augusto Borelli  
**Superficie:** 80mq  
**Numero di vetrine:** 2  
**Sito web:** [www.lastregaditriora.it](http://www.lastregaditriora.it)  
**E-mail:** [info@lastregaditriora.it](mailto:info@lastregaditriora.it)

**Salumi proposti:** salamini e prosciutto di Norcia, bresaole di cinghiale, bocconcini di cervo, salame di suino, salame di puro suino aromatizzato all'aglio di Vessalico e con vino Rossese.

**Formaggi proposti:** ampia selezione di formaggi locali.

**Pasta proposta:** selezione di pasta secca artigianale tipica della Liguria.

**Servizi offerti:** produzione propria di confetture, funghi secchi e sott'olio, verdure sott'olio, marmellate, miele, composte per formaggi, creme di verdure, liquori, confezioni regalo.

## IL CEPPO – VICENZA (VI) GASTRONOMIA VICENTINA



Camminando per le vie del centro storico di Vicenza, ci si può imbattere in una delle più celebri gastronomie vicentine. Si tratta del Ceppo, negozio che da oltre 40 anni rappresenta un punto di riferimento per la produzione e la vendita di tipicità locali e specialità gastronomiche di alta qualità. Il Ceppo è una realtà consolidata con una lunga esperienza alle spalle, apprezzata e riconosciuta da un ampio portafoglio di clienti, affezionati da sempre alla famiglia Boscolo. La gastronomia è specializzata

nella creazione e vendita di piatti pronti tipici della città, tra cui il baccalà alla vicentina, il baccalà mantecato e il ragù di anatra. Inoltre, offre anche un vasto assortimento di salumi locali, nazionali ed esteri. Qui, infatti, è possibile trovare prosciutto crudo dolce di Montagnana Dop stagionato 20/22 mesi, il prosciutto crudo di Parma Dop, il prosciutto di Cinta Senese, il culatello di Zibello o la soppressa naturale vicentina. Ricca è anche la proposta di formaggi: qui i clienti possono assaporare alcune specialità come l'asiago di Malga, il pecorino toscano Val d'Orcia, il formaggio francese al latte di capra, il brie de Meaux e il Comté. Inoltre, Il Ceppo è fornito di una cantina con una selezione di 500 etichette di vini provenienti da ogni regione d'Italia e dall'estero, disponibili in vendita o in mescolta. Nel 2014, poi, nel "sotobottega" della gastronomia sorge il bistrot, un omaggio alla straordinaria cultura enogastronomica vicentina e al suo piatto principe il baccalà. Le idee innovative nel settore, l'attenzione ai particolari sia nella scelta delle materie prime sia nella presentazione del prodotto hanno reso celebre la gastronomia, rinominata dai clienti "il cantastorie del gusto", proprio per l'emozione che riesce a trasmettere attraverso i propri piatti. La famiglia, l'amore per la condivisione del cibo e il gusto dell'eccellenza sono i valori che i coniugi Boscolo hanno trasmesso ai quattro figli: Riccardo, Ivana, Maria Giovanna e Maurizio e che, ancora oggi, si possono ritrovare in ogni piatto firmato dalla gastronomia Il Ceppo.

**Anno di nascita:** 1971  
**Responsabili:** Maria Giovanna Boscolo, Ivana Boscolo  
**Superficie:** 150mq - **Numero di vetrine:** 1  
**Sito web:** [www.gastronomiailceppo.com](http://www.gastronomiailceppo.com)  
**E-mail:** [contatti@gastronomiailceppo.com](mailto:contatti@gastronomiailceppo.com)

**Salumi proposti:** salumi veneti e italiani.

**Formaggi proposti:** Asiago Dop, Bastardo del Grappa, Il Morlacco, Posina.

**Servizi offerti:** gastronomia, catering, ristorazione veloce, enoteca, bistrot, specialità Baccalà mantecato.

*Le specialità di Gastone*

**BERNARDINI GASTONE**

*Il gusto sano della natura*

BERNARDINI GASTONE SRL . CENAIA CRESPIA (PISA) ITALIA . TEL. +39 050 644100 . WWW.BERNARDINIGASTONE.IT

**SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA**  
[www.fratelliberetta.it](http://www.fratelliberetta.it)


**Nome prodotto**  
Salamini Beretta

**Breve descrizione del prodotto**

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

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

85 g, due vaschette separate per offrire un maggiore servizio al consumatore.

Si conserva fuori frigorifero fino a 22°C.

**SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA**  
[www.salumificiomezzaluna.it](http://www.salumificiomezzaluna.it)


**Nome prodotto**

Doppio gusto 'Lonzino con lardo e cotenna'

**Breve descrizione del prodotto**

Il lombo fresco del suino pesante italiano con la sua cotenna viene accuratamente selezionato, rifilato e stagionato naturalmente per un lungo periodo senza aggiunta di alcun derivato o conservante.

**Ingredienti**

Lombo di suino, sale, spezie, aromi.

**Peso medio/pezzature**

Confezione s/v Kg 2,5

**Caratteristiche**

Prodotto decisamente artigianale con caratteristiche uniche di dolcezza e morbidezza.

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

120 gg data di confezionamento.

**ORMA GROUP**  
[www.bacalini.it](http://www.bacalini.it)


**Nome prodotto**

Tacchino in porchetta 'RePavo'

**Breve descrizione del prodotto**

Dalle sapienti mani dei nostri artigiani dopo un accurato lavoro di disosso nasce il Tacchino in Porchetta "RePavo". Unendo il sapore del finocchio selvatico e rosmarino, con l'aggiunta di sale e pepe dopo una lunga e lenta cottura, nasce la "Porchetta del futuro". Con la sua carne bianca il basso apporto calorico costituisce sempre di più il punto di riferimento per un'alimentazione "light".

**Ingredienti**

Carne di tacchino amido sale iodato aromi naturali pepe. Antiossidante: E301. Conservante: E 250

**Peso medio/pezzature**

Intero Kg.13 circa - Metà Kg. 6 circa

**Caratteristiche**

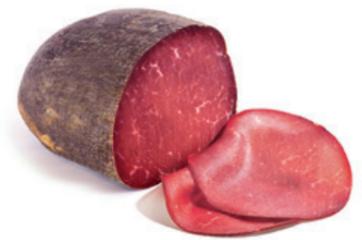
Colore: rosato chiaro uniforme. Odore: aroma caratteristico con profumi di erbe aromatiche. Sapore: tipico, dolce senza sapori pungenti. Consistenza: tenera, fetta unita. Aspetto: di forma ovale con rosolatura esterna.

**Confezionamento**

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

**Tempi di scadenza**

60 gg data confezionamento

**PAGANONI**  
[www.paganoni.com](http://www.paganoni.com)


**Nome prodotto**

Bresaola 'la Scottona'

**Breve descrizione del prodotto**

La Scottona esalta la bontà delle carni di bovino femmina delle valli alpine. Si distingue per il suo gusto succulento e per la particolare morbidezza. La sua leggera marezza permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura. La forma a goccia enfatizza la bellezza e la rusticità del prodotto.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, destrosio, spezie, E250 E251.

**Peso medio/pezzature**

Intera.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

Intera sottovuoto in astuccio di legno.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**PARMACOTTO**  
[www.parmacotto.com](http://www.parmacotto.com)


**Nome prodotto**

Petto di pollo alla curcuma

**Breve descrizione del prodotto**

Italiano, leggermente speziato e delicatamente cotto al forno, in tutto e per tutto rispondente alle crescenti esigenze salutistiche, con gusto.

**Ingredienti**

Petto di pollo nazionale (80%), acqua, sale, aromi, aromi naturali, destrosio, spezie (curry, curcuma (0,1%)), antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Caratteristiche**

Produzione interna, 100% carne Italiana, petto intero, gluten free, lactose free e dietary.

**Confezionamento**

Vaschetta

**Tempi di scadenza**

30 gg.

**EFFESALUMI**  
[www.effesalumi.it](http://www.effesalumi.it)


**Nome del prodotto**

Spiedini di suino RandeWü "sfla e spadella".

**Breve descrizione del prodotto**

Randewü è uno spiedino di carne di suino con salsiccia, peperoni e würstel. La carne e la salsiccia sono di suino 100% nazionale. I peperoni rossi e gialli sono un prodotto di IV gamma, provenienti da fornitori qualificati. A dare un tocco di novità sono i "würstel Alto Adige". Gli spiedini sono realizzati grazie alle mani esperte degli operatori che compongono i vari strati degli stampi, alternando i diversi ingredienti e grazie ai moderni macchinari che inseriscono gli stecchini e li tagliano con la massima precisione. Tocco finale è l'aggiunta manuale della salsiccia di suino a un'estremità dello stecchino.

**Ingredienti**

Carne di suino, verzino (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni, würstel Alto Adige (carne di suino 85%, acqua, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 300, conservante: E 250).

**Caratteristiche**

La carne suina selezionata è esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale. Il würstel è "würstel Alto Adige", senza pelle. Senza allergeni: senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio. Prodotto inserito nel prontuario degli alimenti Aic ed. 2019.

**Peso medio/pezzature**

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

Peso di n. 1 spiedino: circa 160 g.

**Confezionamento**

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva:

600 g: n. 4 spiedini - 1 kg: n. 6 spiedini

**Tempi di scadenza**

Shelf-life: 10 gg.

**SALUMI PASINI**  
[www.salumipasini.com](http://www.salumipasini.com)


**Nome prodotto**

Prosciutto cotto linea "I Classici"

**Breve descrizione del prodotto**

Il prosciutto cotto della linea "I Classici" Salumi Pasini è ottenuto dalla selezione delle migliori cosce di suino italiano. La carne viene prima disossata accuratamente, passando poi al processo di assorbimento di sali e ingredienti. L'aggiunta nella salina della scorza di limone gli conferisce un sapore delicato ed unico.

**Ingredienti**

Coscia di suino nazionale, sale, saccarosio, destrosio, aromi e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta da 110 g.

Cotto intero da banco

Metà sottovuoto confezionato in sacchetto di juta.

**Caratteristiche**

Non contiene allergeni di cui glutine, lattosio e proteine del latte. Il prodotto non contiene Ogm.

**Confezionamento**

Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva da 110 g.

Nella soluzione da banco e in sacchetto di juta, il prodotto si presenta sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

Vaschetta: 35 gg.

Sottovuoto: 120 gg.

**SALUMIFICIO VAL RENDENA**  
[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)


**Nome prodotto**

Carne Salada del Trentino

**Breve descrizione del prodotto**

Piacevole novità per la preparazione di gustosi piatti di carpaccio, la carne salada del Salumificio Val Rendena viene prodotta nel Trentino occidentale. L'antico metodo di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda sta all'origine del nome "carne salada". Per il primo periodo le fese di bovino si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Successivamente riposano in salamoia per altri quindici giorni. Quando pronte vengono pulite dai nervi e dalle membrane, si tagliano a metà e si confezionano sottovuoto per la commercializzazione.

**Ingredienti**

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252. Naturale, non siringata. Senza glutine, senza lattosio. Non contiene allergeni.

**Peso medio/pezzature**

Intera pezzatura piccola 3,5-3,8 kg.

Metà s.v. pezzatura grossa circa 2,5 kg.

Fesa un quarto s.v. circa 1 kg.

**Caratteristiche**

Aspetto esterno: caratteristico colore rosso rubino. Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso rubino uniforme. Profumo: delicato, leggermente aromatico e speziato. Gusto: moderatamente sapido, gradevole.

**Confezionamento**

Intera sottovuoto - metà sottovuoto - un quarto sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

60 gg.



## Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

**Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.**

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito  
[www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)



**IRi**  
Growth delivered.

**BOMBIERI**  
[www.salumificiobombieri.it](http://www.salumificiobombieri.it)

**Nome prodotto**

Fesa di tacchino al forno 'Nativa'

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto con fesa di tacchino scelta, magrissima, cotta al forno a temperature elevate che ne esaltano il sapore e gli aromi. Dopo la cottura ed il confezionamento, viene pastorizzata per esaltarne le caratteristiche aromatiche, qualitative e per garantirne la sicurezza alimentare e la conservazione.

**Ingredienti**

Carne di tacchino 84%, acqua, sale, destrosio, saccarosio, aromi. Gelificante: E407. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

4,7 Kg circa.

**Caratteristiche**

Contenuto grassi max 2%

Senza polifosfati aggiunti

Senza derivati del latte

Senza glutine

**Confezionamento**

Alluminio alimentare sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

150 gg (dalla data di confezionamento).

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

**Nome prodotto**

I porci comodi – Salame Filzetta

**Breve descrizione del prodotto**

Salame ottenuto da suini allevati all'aperto nei boschi della Valle Varaita, in provincia di Cuneo.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, vino, spezie, antiossidante E301, conservanti: E252-250.

**Peso medio/pezzature**

Circa 300 g.

**Caratteristiche**

Oltre all'alto valore aggiunto dato dalla tipologia di allevamento, il salame viene realizzato utilizzando tutti i tagli della mezzena, comprese le cosce.

Il risultato è un prodotto dalle caratteristiche inconfondibili sia di colore che di gusto.

Insaccato in budello naturale e legato a mano.

**Confezionamento**

Tal quale, con fascetta nera con lamina dorata e pendaglio appeso all'asola con immagini e descrizione dell'allevamento.

**Tempi di scadenza**

180 gg. dalla data di produzione.

**DENTESANO**  
[www.dentesano.it](http://www.dentesano.it)

**Nome prodotto**

Levante

**Breve descrizione del prodotto**

Esclusivo prosciutto cotto di alta qualità prodotto con carne italiana destinata alle Dop. In tutte le cosce è ben visibile un tatuaggio identificativo riportante il codice allevatore, provincia e mese di nascita del suino oltre al codice PP del macello. Ogni coscia viene controllata e destinata alla produzione solo se possiede il giusto colore e rapporto grasso/magro. Da qui ha inizio la sua particolare tecnica di produzione, lunga frollatura, bassa siringatura a vena con poco sale e aromi naturali, zangolatura prolungata e cottura tradizionale molto lenta. Forma: prosciutto anatomico con cotenna, stampo a castagna.

**Ingredienti**

Coscia suina, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E301, conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

11 kg

**Caratteristiche**

Totalmente privo di allergeni, morbido al palato con sapore intenso.

**Confezionamento**

In sacco alluminio.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**FELSINEO**  
[www.felsineo.com](http://www.felsineo.com)

**Nome prodotto**

1963 - Mortadella 100% artigianale

**Breve descrizione del prodotto**

La 1963 di Felsineo è una mortadella artigianale dove la cottura prolungata, la qualità delle materie prime e i tagli pregiati di suino italiano le conferiscono una consistenza unica e un sapore delicato. La 1963 si contraddistingue per l'utilizzo di carne fresca, lavorata con una tecnologia esclusiva brevettata, che mantiene integre le caratteristiche originarie della carne.

**Peso medio/pezzature**

7 kg, 12 kg e 18 kg, con e senza pistacchio, per il banco taglio

Cavazzina da 1 kg e vaschetta da 100 g, per il libero servizio

**Caratteristiche**

Il segreto della bontà Felsineo risiede in una ricetta semplice, senza l'aggiunta di aromi artificiali, coloranti e additivi. Ideale per i celiaci in quanto priva di glutine e per chi è allergico o intollerante al lattosio o alle proteine del latte.

**CENTRO CARNE**  
[www.centrocarne.com](http://www.centrocarne.com)

**Nome prodotto**

Salame nostrano Mai sazi

**Breve descrizione prodotto**

Prodotto salato insaccato e stagionato ottenuto dalla lavorazione di carne di puro suino scelta stagionata in budello naturale. L'impasto è ottenuto esclusivamente da spalla di suino fresca nazionale e dalla rifilatura di pancetta di suino fresca nazionale. Successivamente l'impasto viene aromatizzato e stagionato a temperatura e umidità controllata.

**Peso medio/pezzature**

300-400 g.

**Caratteristiche**

Il salame nostrano ha un impasto uniforme, una grana sottile e magra dal colore rosso conferitogli dall'aggiunta di vino rosso Montepulciano.

**Confezionamento**

Budello naturale.

**VERONI**  
[www.veroni.it](http://www.veroni.it)

**Nome prodotto**

Salamot

**Breve descrizione del prodotto**

Dalla continua ricerca dell'eccellenza qualitativa e dall'esperienza dei maestri salumieri Veroni, nasce Salamot, un prodotto senza conservanti, realizzato con solo carne italiana. La nuova linea '100% carne italiana - senza conservanti' è stata progettata seguendo le più moderne tendenze nutrizionali per soddisfare le esigenze dei consumatori, sempre più attenti ed informati. La linea include anche una mortadella con tracciabilità garantita, un prosciutto cotto e un prosciutto crudo.

**Peso medio/pezzature**

100 g in vaschetta ovale, con fette posizionate a mano.

**Caratteristiche**

- salame light con ridotto contenuto di grassi (-30% rispetto al salame Milano, fonte Crea)

- senza glutine

- senza conservanti

- senza allergeni

- senza additivi

- senza lattosio e derivati del latte

- fonte di proteine

**Confezionamento**

Atm.

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**F.LLI GALLONI**  
[www.galloniprosciutto.it](http://www.galloniprosciutto.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto crudo di Parma Dop – Disossato - Selezione Oro

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

Carne di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

Disossato 7-7,5 Kg.

**Caratteristiche**

Dolce e profumato.

**Confezionamento**

Sottovuoto, addobbo e/o pressato.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi.

**LUCANA SALUMI**  
[www.lucanasalumi.it](http://www.lucanasalumi.it)

**Nome prodotto**

Capicollo lucano Stagionato

**Breve descrizione prodotto**

Il capicollo 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 capicollo 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. Disponibile nella versione dolce e piccante.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi naturali, spezie, saccarosio, destrosio, conservanti: E250, E252; antiossidante: E300. Senza glutine e lattosio.

**Peso medio/pezzature**

Pezzo singolo da g. 1.500

Pezzo a metà da g. 750

Affettato da 120 g. circa in Atm.

**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.

**I COTTINFORNO**  
www.icottinforno.it



**Nome prodotto**  
La Rosa di S. Andrea

**Breve descrizione del prodotto**  
Pancetta coppata cotta, aromatizzata con spezie particolari, un connubio di carne e aromi nati dall'inventiva del titolare Antonio Vergalli, legata a mano e cotta arrosto, senza glutine e derivati del latte. Un salume ideale per la presentazione di taglieri di salumi, per la farcitura di pizze gourmet e anche come secondo caldo.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, sciroppo di glucosio. Antiossidante: E 300, E 301. Destrosio. Correttore di acidità: E 262, E331. Conservanti: E 250. Spezie.

**Peso medio/pezzature**  
Kg 5,5/6.

**Caratteristiche**  
Carni Italiane selezionate, senza polifosfati, glutammato, senza Ogm, senza glutine e derivati del latte. La lavorazione artigianale, con legatura a mano, massaggio lento, cottura a temperature costanti e controllate lo rendono un prodotto altamente artigianale.

**Confezionamento**  
Sottovuoto in buste in alluminio.

**Tempi di scadenza**  
150 gg.

**SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN**  
www.bertolin.com



**Nome prodotto**  
Franbon

**Breve descrizione del prodotto**  
Prosciutto crudo stagionato al Genepy

**Ingredienti**  
Coscia di suino, sale, Genepy (2%), spezie, piante aromatiche di montagna.

**Peso medio/pezzature**  
7-8 kg con osso o senz'osso sottovuoto.

**Caratteristiche**  
Il prosciutto Franbon è prodotto utilizzando cosce fresche di prima qualità, provenienti da allevamenti nazionali, seguendo una procedura specifica. La lavorazione si ispira alla tecnica degli stagionatori del Prosciutto di Parma, la nostra produzione è limitata, ma volta ad ottenere il massimo dello standard qualitativo possibile. La metodologia di produzione, artigianale, è svolta in impianti moderni, dove la stagionatura di circa 12 mesi viene seguita giornalmente fino a ottenere un prodotto dolce e aromatico.

**Confezionamento**  
Venduto tal quale con osso o disossato sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Per il confezionato sottovuoto 150 gg.

**SALUMIFICIO I MALAFRONTI**  
www.imalafronti.it



**Nome prodotto**  
Salame di filiera – realizzato con suini nutriti con Omega 3

**Breve descrizione del prodotto**  
Salame realizzato con carne ad alto contenuto di Omega 3, il primo esempio di come portare in tavola sapore e proteine della carne unite ai famosi grassi insaturi tanto raccomandati dai nutrizionisti. La prima produttrice in Italia è Cura Natura, allevatori Dop con una vocazione alla ricerca, al benessere animale e alla salute attraverso l'alimentazione. Cura Natura ha messo a punto un protocollo certificato di alimentazione naturale arricchita di Omega 3. Prodotto certificato ISO 22005.

**Ingredienti**  
Carne di suini di filiera allevati negli allevamenti Cura Natura, sale marino integrale di Cervia, spezia, aromi naturali, pianta aromatica, destrosio.

**Peso medio/pezzature**  
500 g circa. Vaschetta Atm 100 g.

**Caratteristiche**  
Senza conservanti aggiunti, senza glutine e senza latte e derivati. Insaccato in budello naturale e legato a mano.

**Confezionamento**  
Sfuso, sottovuoto e vaschetta atm.

**Tempi di scadenza**  
90 gg dalla data di confezionamento. Prodotto in vaschetta atm 75 gg dalla data di confezionamento.

**RIGAMONTI SALUMIFICIO**  
www.rigamontisalumificio.it

**Nome prodotto**  
Bresaola

**Breve descrizione del prodotto**  
La nostra Bresaola con carne 100% italiana è prodotta secondo la ricetta della tradizione, utilizzando le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità del prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.

**Ingredienti**  
Carne bovina Italiana, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252.

**Peso medio/pezzature**  
2,4 kg il formato intero e 1,2 kg il formato a metà.

**Caratteristiche**  
Consistenza: soda, elastica  
Aspetto al taglio: compatta e esente da fenditure.  
Colore: rosso uniforme con bordo scuro appena accennato per la parte magra; colore bianco per la parte grassa  
Profumo: delicato, leggermente aromatizzato  
Gusto: gradevole, moderatamente saporito, mai acido  
Forma: cilindrica, arrotondata alle estremità  
Sezione: ellittica

**Confezionamento**  
Sacco in alluminio sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
TMC 90 gg.  
Vita residua 75 gg.



**SALUMIFICIO LAVIGNA**  
www.salumificiolavigna.it



**Nome prodotto**  
Schiacciatina piccante

**Breve descrizione del prodotto**  
La schiacciatina è un tipico salame calabrese schiacciato.

**Ingredienti**  
Prosciutto di maiale, lardo, estratto di peperone calabrese, peperoncino in polvere e aromi naturali, senza glutine e conservanti.

**Peso medio/pezzature**  
350 g.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Sei mesi dalla data di confezionamento.

**PFITSCHER**  
www.pfitscher.info



**Nome prodotto**  
Salame con capriolo a fette Atm 60 g.

**Breve descrizione del prodotto**  
Insaccato crudo stagionato, affettato.

**Ingredienti**  
100 g di salame è stato preparato con 124 g carne di suino, 31 g carne di capriolo, sale, spezie, estratti di spezie, destrosio, aroma, estratto vegetale per brodo, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

**Peso medio/pezzature**  
60 g.

**Caratteristiche**  
Prodotto affettato. Certificazioni internazionali: Brc, Ifs.

**Confezionamento**  
Prodotto confezionato in vaschette in atmosfera protettiva, 60 g.

**Tempi di scadenza**  
70 gg dall'etichettatura.

**COMALBEST - BRAND: SALUMI F.LLI GENTILE**  
www.comalbest.net



**Nome prodotto**  
Capocollo tipico Martina Franca, Selezione "Zero"

**Breve descrizione prodotto**  
Offre alla vista un magnifico aspetto marmorizzato già dalla prima fetta, con un colore rosso intenso tipico delle carni stagionate e con venature bianche candide, sempre presenti nelle carni sane e di alto profilo.

**Ingredienti**  
Coppa senza osso di Suino, della filiera del Prosciutto di Parma, nato/allevato/macellato/sezionato in Italia, sale, aromi naturali e spezie della macchia mediterranea.

**Peso medio/pezzature**  
Kg. 1,8/2,4

**Caratteristiche**  
Ottenuto dalla fascia di muscoli della regione cervicale del suino pesante italiano, si presenta di forma cilindrica con un peso a fine stagionatura tra Kg. 1,800 e 2,400. L'insacco in budello naturale e la particolare legatura "a cappio" realizzata a mano, sono l'inconfondibile e spesso clonato marchio del Capocollo di Martina. Stagionato non meno di 150 gg. e fino a 200 gg. e oltre, per le pezzature più pesanti.

**Confezionamento**  
Intero tal quale, intero sottovuoto, a metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Per il prodotto sottovuoto shelf-life 180 gg.

**PROSCIUTTIFICIO VALTIBERINO**  
www.valtiberino.com



**Nome del prodotto**  
Prosciutto di Norcia Igp - Brand Cannelli Norcia

**Breve descrizione del prodotto**  
Il prosciutto di Norcia Igp Cannelli, frutto della migliore tradizione norcina, è prodotto in una particolare zona geografica, punto d'incontro tra i monti Sibillini e la Valnerina, incantevole scenario naturale, che, con il proprio particolare micro-clima, svolge il ruolo di attore comprimario nella stagionatura del prosciutto. Gli altri attori sono le carni, rigorosamente selezionate, il sale e il tempo.

**Ingredienti**  
Coscia di suino, sale, pepe.

**Peso medio/pezzature**  
Kg. 8,5+

**Caratteristiche**  
Il prosciutto è scoperto della cotenna nella parte frontale con tipico taglio aV rovesciata. Viene marchiato dopo i 12 mesi di stagionatura con il logo del Consorzio prosciutto di Norcia.

**Confezionamento**  
Intero con osso con collarino; disossato sottovuoto pressato o addobbo con etichetta.

**Tempi di scadenza**  
Intero con osso: 12 mesi dalla data di confezionamento.  
Disossato sottovuoto: sei mesi dalla data di confezionamento.

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



**RADICE**



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

info@MATTEO RIZZI DESIGN.IT

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Tacchino Italiano  
A LENTA COTTURA  
**SOLO COSÌ**  
*Motta Ottavio*



**NOVITÀ**



solocosi

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

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.