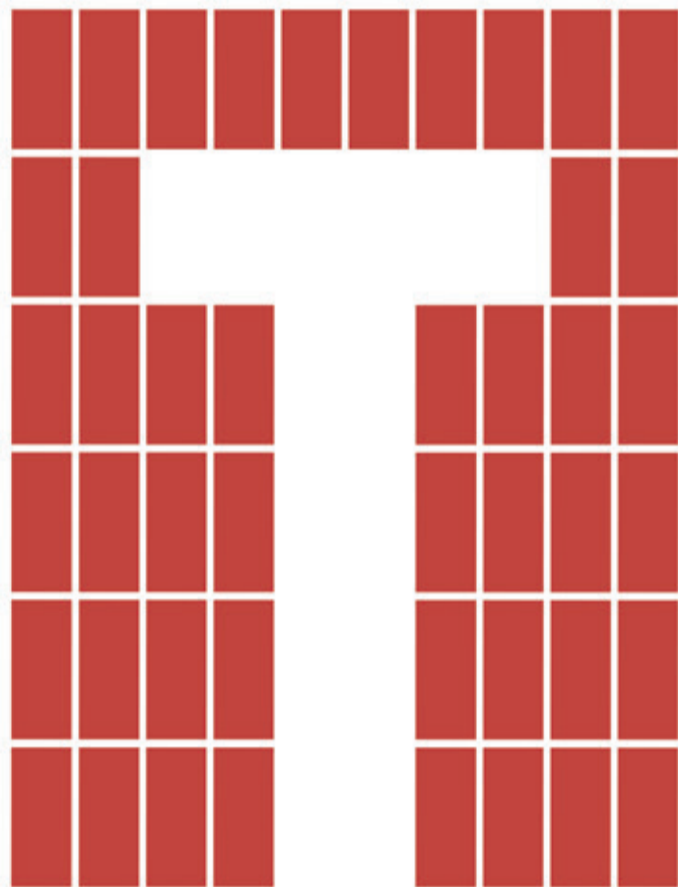




ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Travaglini

Your ideas. Our solutions.

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza
nella progettazione



Assistenza
tecnica
24 ore su 24



Servizio tecnologico
altamente qualificato



Dal 1950 ad oggi
siamo leader nella progettazione e nella costruzione di impianti per:

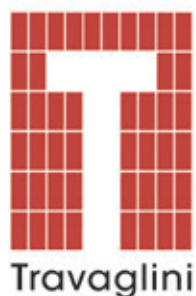


CORE BUSINESS

- ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI SALUMI
- SALAGIONE, RIPOSO, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI PROSCIUTTI CRUDI
- PRODOTTI AFFUMICATI
- SALAGIONE, ASCIUGAMENTO E AFFUMICATURA DEI PRODOTTI ITTICI
- MATURAZIONE, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEL FORMAGGIO
- SNACK FOOD
- PET FOOD
- VEGAN FOOD
- CAMERE BIANCHE
- IMPIANTI DI SCONGELO
- PASTORIZZATORI, SPIRALI E TUNNEL DI RAFFREDDAMENTO

RISPARMIO ENERGETICO

- SISTEMA DI RECUPERO CALORE
- SISTEMA ENTALPICO
- ECONOMIZZATORE
- MOTORI AD ELEVATA EFFICIENZA
- INVERTER
- SISTEMA DI SBRINAMENTO AD ARIA
- ACCOPPIAMENTO DIRETTO MOTORE/VENTILATORE
- SISTEMA DI SBRINAMENTO A GAS CALDO
- MODULAZIONE DELLE VALVOLE DEL FREDDO E DEL CALDO
- IMPIANTI A BASSA CARICA DI FREON



Travaglini

Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy
Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999
www.travaglini.it

Siamo lieti di informarti
che la nostra azienda parteciperà ad

IFFA

Padiglione 8.0 Stand H44



A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Marzo 2019 Vs Marzo 2018



in collaborazione con **TESPI**

TREND VENDITE A VALORE

-8,63%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

-9,01%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,82%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+0,73%

I segni negativi accentuati dipendono da effetti di calendario legati alla Pasqua

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'ANALISI

Da pagina 52 a pagina 61



VOLANTINI: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

IL CASO

A pagina 38

LA FATTURA ELETTRONICA MODIFICA L'ARTICOLO 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della norma che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.

FOCUS ON

Alle pagine 70 e 71

FIERE: SIAMO PROPRIO A CAVALLO...

Il Mipaaf presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

SCENARI

Da pagina 18 a pagina 20

Cosa vuole il consumatore?

E' sempre più consapevole, connesso e informato. E vuole più tempo, libertà e autonomia. Le 10 tendenze di consumo globali per il 2019, segnalate da Euromonitor International.



IN ALLEGATO

CARNI & CONSUMI



SALUMI & TECNOLOGIE



ANTEPRIMA TUTTOFOOD



DATI & STATISTICHE

Da pagina 62 a pagina 64

Prodotti contraffatti: oltre 54mila controlli nel 2018

Pubblicato il report dell'Icqr su frodi e Italian sounding. Reati in aumento (+58%). Sequestri per 34 milioni di euro. Interventi anche all'estero e sul web. Il settore con il maggior numero di verifiche è quello vitivinicolo (17.820), seguito da oleario (7.157), lattiero caseario (5.102) e carne (3.226).



DOSSIER

Alle pagine 36 e 37

LA CINA È VICINA. O NO?

Firmato il protocollo per l'export di carni suine italiane nel paese asiatico. Dove il virus della Psa sta decimando gli allevamenti. Facendo impennare la domanda. Le opportunità e i rischi per il settore.

REPORTAGE

Da pagina 40 a pagina 46



CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS

Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

FOCUS ON

Alle pagine 92 e 93



SALUMI E CARNI SUINE: LE 10 FAKE NEWS PIÙ COMUNI

L'Isi stila un decalogo sui falsi miti contro il settore. Dall'impatto ambientale degli allevamenti all'apporto nutrizionale. Passando per l'utilizzo dei nitriti, la selezione delle materie prime e le alternative vegane.

DOSSIER

Da pagina 26 a pagina 32

EUROPA ANNOZERO

TREND

A pagina 68

Mangiare fuori casa: agli italiani piace

Come cambiano le abitudini e i consumi nel Belpaese.



PRIMO PIANO

Alle pagine 16 e 17

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.

Le supercazzole del Mipaaf

Chi non ha mai visto *Amici miei* ha perso qualcosa. Il film, diretto Mario Monicelli, e i suoi episodi successivi costituiscono una straordinaria rappresentazione iconica della commedia all'italiana. La trama racconta di cinque amici fiorentini che si scatenano in scherzi crudeli e beffardi. Fra questi la presa in giro di varie persone con richieste o ragionamenti fra i più strampalati e sconclusionati: le supercazzole.

La breve introduzione serve per capire il titolo del mio editoriale. Ultimamente infatti il ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo ci ha propinato una serie di decisioni in merito alla comunicazione istituzionale che costituiscono delle supercazzole prematurate straordinarie.

Cominciamo con il Piano di comunicazione 2019. Un documento che presenta la strategia del ministero in merito alla "... comunicazione dei prodotti made in Italy che passa attraverso un rafforzamento dell'immagine del settore agroalimentare nazionale... Il Piano è fondato sull'idea che la comunicazione istituzionale sia una leva strategica, essenziale e costitutiva dell'attività stessa della Pa. che può diventare uno strumento di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli". Vedremo dopo quali siano, per il ministero, le scelte consapevoli.

Nel Piano si delineano poi gli obiettivi, il target di riferimento, le linee d'azione e gli strumenti di comunicazione, web e social, le campagne di comunicazione istituzionale, l'educazione nelle scuole, le fiere ed eventi.

Ed è proprio su quest'ultimo punto che abbiamo voluto soffermarci, come potete leggere alle pagine 70 e 71. L'idea del Mipaaf è di "partecipare con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali". Stand vuol dire investimenti in soldi (nostri!), strutture e personale. Di seguito vengono poi indicate in una tabella le fiere scelte. E qui viene il bello.

Accanto a manifestazioni di tutto rispetto come Fruit Logistica a Berlino, Prowein a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, troviamo eventi che definire strategici per il made in Italy appare un tantino eccessivo. Sto parlando ad esempio di Cavalli a Roma, My plant & garden a Milano, Biogas Italy, sempre a Milano. Fiere locali, con nessuna rilevanza nazionale e/o internazionale. Ma la scelta più azzeccata, si fa per dire, pare essere un'altra: Foreste in Fiera (titolo provvisorio) che verrà realizzata, forse, in ottobre a Longarone, in provincia di Belluno.

Una "supercazzola prematurata con scappellamento a destra" clamorosa. Ma come? Nel corso di un recente convegno il buon ministro Centinaio ci aveva raccontato di minori investimenti sulle fiere in virtù di una loro razionalizzazione. E poi ci propina le foreste a Longarone e i cavalli a Roma?

Ma il peggio non è solo la presenza di iniziative strampalate ma l'assenza di grandi manifestazioni nazionali e internazionali. Per quanto riguarda l'Italia, ad esempio, manca il Sigep di Rimini, la più importante manifestazione della gelateria che conta ogni anno circa 200mila visitatori, 28 padiglioni e circa 130mila metri quadri espositivi.

Che dire poi di Anuga? La più grande manifestazione del mercato alimentare si svolgerà a Colonia il prossimo ottobre. Anche in questo caso in numeri sono da paura: 165mila presenze di operatori professionali, 10 padiglioni, 284mila metri quadri espositivi. Con un dato in più: ad Anuga partecipano di solito oltre 1.300 aziende italiane e il nostro Paese è il più rappresentato in assoluto. Un bello stand del Mipaaf no?

Dalla Germania possiamo poi trasferirci negli Stati Uniti dove si celebra a fine giugno il Fancy Food di New York. Un'altra manifestazione strategica per l'alimentare italiano. Espongono qui infatti tutti i più importanti distributori degli States, oltre a numerose aziende italiane.

L'elenco potrebbe continuare con il Plma di Amsterdam, la più importante manifestazione per i marchi privati a livello mondiale; il Biofach di Norimberga, evento clou per i prodotti organic; il Gulfood di Dubai, una vetrina straordinaria per le nostre esportazioni nel Medio Oriente e oltre.

Il Mascetti, il Melandri, il Perozzi, il Necchi e il professor Sassaroli, gli interpreti di *Amici Miei*, non avrebbero fatto meglio rispetto al nostro ministro Centinaio e ai consulenti del suo ministero. E il buon Monicelli non avrebbe nemmeno dovuto scrivere una sceneggiatura ad hoc per il quarto episodio del film. Basta il Piano di comunicazione 2019. Basta e avanza.



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 5 - maggio 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 23 aprile 2019

LO STILE DI VITA SANO SI TINGE DI AZZURRO



PARMACOTTO

AZZURRO

PROSCIUTTO COTTO di ALTA QUALITÀ

-25% DI SALE*

*rispetto alla media dei prosciutti cotti del mercato (fonte INRAN)

SENZA PROTEINE DEL LATTE - SENZA LATTOSIO - SENZA GLUTINE
SENZA GLUTAMMATO MONOSODICO AGGIUNTO

VALORI NUTRIZIONALI MEDI PER 100g	
ENERGIA	625 kJ / 150 kcal
GRASSI	8 g
DI CUI ACIDI GRASSI SATURI	2,7 g
CARBOIDRATI	0,5 g
DI CUI ZUCCHERI	0,5 g
PROTEINE	19 g
SALE	1,4 g

Dagli specialisti del cotto, è nato Azzurro:
il prosciutto cotto di Alta Qualità con il 25% di sale in meno rispetto alla media. Con Azzurro Parmacotto incontra le esigenze dei consumatori più moderni, consapevoli e attenti all'alimentazione ma senza rinunciare al gusto.

Seguici su



PARMACOTTO®

parmacotto.com

Cara Confcommercio, datti una mossa

L'Italia che non cresce, i consumi che ristagnano, la necessità di investimenti che non impattino sul deficit ai fini della finanza pubblica, il completamento dell'unione bancaria, la messa in campo di un'efficace Web Tax Europea. Così si possono riassumere le 'lamentele' e le proposte espresse – durante il recente Forum, svoltosi a Cernobbio il 22 e 23 marzo – dal presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli.

Troppo poco. Troppo tardi. Soprattutto il contrasto deciso e pressante alla totale deregulation dell'e-commerce sembra non essere fra le priorità dell'associazione.

Sono stato al Forum e ho assistito a quasi tutte le presentazioni. Era tutto un micio micio bau bau. Con politici di vario calibro e spessore, sindacalisti o ex (leggi Camusso), professori emeriti e altro ancora. Con le rispettive corti dei miracoli annesse e connesse: parole, parole, parole. Mancava solo Mina...

Al contrario, serve un salto di qualità. Un'azione più forte e a tutto campo. Che veda schierata tutta la Confcommercio. Ma proprio tutta, stavolta. Per fare la voce grossa: ovunque. Non solo nei piani alti delle istituzioni o della politica. Perché il tema delle vendite su Internet non è un problema soltanto di un settore del commercio italiano. Ormai, l'e-commerce è diventato invasivo e pervasivo, è sempre più difficile da governare. sottrae risorse economiche rilevanti, alle casse pubbliche e private. I suoi effetti colpiscono ad ampio spettro e senza esclusione di colpi. In ballo non c'è soltanto la resistenza – anziché la competizione sana, come dovrebbe essere - di un'azienda.

C'è in ballo anche la vita dei suoi imprenditori. Che arrivano addirittura al punto di perderla, fino al suicidio, come ha fatto, a inizio marzo nel padovano, Emanuele Vezzù, grossista di ricambi di elettrodomestici, schiacciato dal nuovo business su Internet. Una tragedia, che si aggiunge ad altre che hanno segnato la cronaca degli ultimi anni. Quelli di una crisi dura che è stata inasprita dall'e-commerce e dai suoi effetti distorsivi.

Lo ribadisco: come scriviamo da anni, nessuno vuole riportare indietro le lancette dell'orologio, immaginando un presente o un futuro senza il commercio online. Ma è inaccettabile che questa situazione possa durare ancora a lungo. Le regole servono. Punto. Non si discute. E vanno fatte rispettare.

Lo sanno bene dall'altra parte dell'oceano. Negli Stati Uniti l'onda lunga dell'e-commerce ha colpito duro. Andate a vedere la tabella che ospitiamo a pagina 25. Mostra in maniera drammatica tutte le catene che sono fallite dal 2016 a oggi. Una ecatombe di marchi, punti vendita, dipendenti.

A tutto vantaggio del signor Jeff Bezos e dei suoi amichetti on line. E a chi dice che le vendite via internet producono occupazione (leggi magazzinieri) rispondo con due semplici osservazioni. La prima è che per ogni occupato nell'e-commerce se ne perdono sei nel tradizionale. La seconda è che il futuro non sarà dei magazzinieri ma dei robot che li sostituiranno in tutto e per tutto.

Ecco perché l'appello a Confcommercio e alle organizzazioni di categoria si fa sempre più pressante. Il problema, risottolineo, sono le regole. Uguali e certe per tutti.

In ballo ci sono aziende e posti di lavoro. Non solo: un intero tessuto sociale è a rischio. Occorre prenderne atto e agire. Al più presto. Anche perché il contesto entro cui si muove il commercio in Italia è problematico. Pesano la stasi dell'economia, la domanda debole, le incertezze sulla manovra 2019. E si riaffaccia lo spettro dell'aumento dell'Iva il prossimo anno. Che andrebbe a ricadere nuovamente sui consumi. A oggi, secondo gli ottimisti, a fine anno il Pil del nostro Paese potrebbe assestarsi intorno allo 0,3. I pessimisti parlano invece di un valore negativo intorno allo 0,2. Sarebbe recessione allo stato puro. Con tutte le conseguenze del caso. "Siamo in un cul de sac", ha sottolineato Carlo Cottarelli, economista dell'università Cattolica di Milano, nel corso di un recente convegno. "Per uscirne ci vuole proprio un sac de cul".

Tutti per uno, gusto al cubo per tutti!

A Tuttofood 2019 lo spettacolo si fa in tre.

Vi aspettiamo dal 6 al 9 maggio,
padiglione 6, stand E01-F06.

GUSTO³
AL CUBO



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

ceucasale.com



capannaprosciutti.com



birramenabrea.com



botallaformaggi.com

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Yovana Mendoza



Yovana è una blogger nota come Rawvana, perché da sei anni propaga il crudismo vegano (raw veganism). 29 anni, un milione e 300mila follower su Instagram, si ciba - o almeno dice di cibarsi - solo di frutta e verdura cruda, avendo eliminato ogni prodotto di origine animale come latte, uova, carne e pesce. Peccato che qualche settimana fa viene pizzicata, a sua insaputa, mentre mangia pesce. La ragazza se ne accorge e, continuando a sorridere all'obiettivo, prova a nascondere l'imbarazzo. E soprattutto il cibo. Ma ormai è troppo tardi e i suoi fan l'hanno scoperta.

voto

2

La delusione è enorme, tanto che viene sommersa di insulti e frasi ironiche, e ribattezzata FishVana, in omaggio al pesce nel piatto. Dopo la fuga dei follower e i vari 'massacri' sui social, la blogger ha pubblicato un video di 33 minuti chiedendo scusa ai suoi fan, nel quale entra (fin troppo) nel dettaglio delle sue condizioni di salute, che l'hanno obbligata a reintrodurre le proteine animali. Ma ciò non è bastato a placare la rabbia dei follower. Cosa dire? Fesso chi la seguiva, brava lei che è diventata una star... Ma le bugie, come recita il proverbio, hanno le gambe corte.

Donald Trump e Kim Jong Un

Donald Trump e Kim Jong Un a cena insieme. Fatto storico, dal momento che, fino all'anno scorso, si insultavano a suon di tweet e minacce nucleari. Pace fatta, dunque? Più o meno, visto che il leader nordcoreano, detto anche 'Ciccio Kim' per le fattezze rotondeggianti, resta pur sempre un bersaglio sensibile e non si fida mai dei piatti che gli vengono offerti. Tant'è che il suo staff li assaggia sempre prima di lui. E in queste ore sta facendo il giro del mondo la notizia che anche durante il summit in Vietnam con Trump, ha mandato in avanscoperta i suoi per verificare che il cibo fosse ok. Paul Smart, chef del Sofitel Legend Metropole Hotel di Hanoi, racconta a China News Weekly che nell'incontro del 27 febbraio in cucina c'era il personale di entrambi. Lo staff del nordcoreano, descritto come misterioso e professionale, ha anche portato con sé una serie di ingredienti come wagyu, kimchi, foie gras, ginseng e cachi, per la preparazione dei pasti. Lo chef aggiunge anche che poco prima di servire, lo staff di Kim ha assaggiato ogni singolo piatto. Ma siamo sicuri che se nel menù ci fosse stata una bella pasta all'amatriciana, sarebbero saltati i controlli e i due si sarebbero fiondati sul piatto. E alla fine, dopo un buon bicchiere di vino made in Italy, si sarebbero abbracciati come due vecchi amici. E allora si che avrebbero fatto davvero pace...



S.V.

Taffo "Brutta Sorpresa"



Con lo slogan "morirai per averlo, ma poi risorgerai", arriva Taffo Brutta Sorpresa, l'uovo di cioccolato al latte con all'interno un portachiavi a forma di bara. Sembrerebbe il regalo perfetto per suocere, colleghi indisponenti e vicini antipatici. In realtà, si tratta di un'iniziativa benefica promossa da Moovenda, primo player italiano di food delivery tra Roma e Napoli, e dell'agenzia funebre Taffo che, in occasione della Pasqua, si sono unite con l'obiettivo di donare a Medici senza frontiere (Ong) buona parte del ricavato ottenuto dalla vendita delle uova (tramite la piattaforma di Moovenda al costo di 12 euro). Taffo non è nuovo a questo genere di provocazioni. Infatti, l'agenzia funebre è famosa per le sue pubblicità all'insegna della beffa, del sarcasmo e di una sottile e spesso tagliente ironia. Questa volta, però, sembra proprio che abbia esagerato unendo una nobile causa a una campagna alquanto irriverente che, per di più, deride la festività religiosa. E per rendere il tutto ancora più sfrontato, oltre al regalo di dubbio gusto, nella parte anteriore della confezione l'artwork mostra le soffici orecchie di un coniglietto bianco tra due tombe con scritto Rip.

voto

2

Valerio Braschi



Un uovo di Pasqua salato dop. E' quello proposto - in collaborazione con Wmrf, brand tedesco di pentolame e accessori - da Valerio Braschi, il più giovane vincitore di Masterchef Italia, nonché uno dei più 'patatoni' e umili in trasmissione. Precisamente si tratta di un secondo piatto, realizzato con un uovo in cioccolato fondente, farcito con un tricolore Dop: spugna di pesto genovese, pomodori di San Marzano, mozzarella di bufala e la tradizionale carne di agnello, il tutto accompagnato da una crema di carciofi. Ora, va bene il made in Italy (che, tra parentesi, poco si sposa con lo sponsor teutonico). Va bene la promozione dei prodotti Dop. Va bene la moda di sposare il dolce al salato, che in alcuni casi funziona anche bene. Ma in questo caso la lista degli ingredienti ci pare, con un eufemismo, un tantino 'eccessiva'. Per non parlare degli accostamenti, che fanno istintivamente aricciare il naso.

voto

2

(giusto per l'impegno)

Gianluca Casaccia e Gayle Villaluz

"Andate a lavorare!". È questo l'accorato appello rivolto a influencer o autoproclamatisi tali da Gianluca Casaccia e dalla moglie Gayle Villaluz, titolari del White Banana Beach Club di Saigao, nelle Filippine. Il 40enne imprenditore romano e la coniuge, stanchi delle continue pressanti richieste provenienti dal web per soggiorni, pasti e drink gratuiti, hanno scelto la pagina Facebook del loro resort per lanciare una provocatoria replica. "Vorremmo gentilmente annunciare", si legge in un post del 25 marzo scorso. "Che il White Banana non è interessato a 'collaborare' con autoproclamati influencer. E vorremmo anche suggerire di tentare un'altra strada per mangiare, bere e dormire gratis. Magari provare a lavorare". L'intervento è stato apprezzato dal popolo di internet, che lo ha reso esplicito attraverso migliaia di like e commenti. Con i due titolari del paradisiaco luogo di vacanze che, in un successivo post, hanno poi scelto di precisare la loro policy: "Non siamo contro gli influencer; ma contro gli scrocconi. Un vero influencer lo decidono gli altri, non chi si autoproclama tale. Si tratta di blogger. E con alcuni di loro abbiamo collaborato, in forme e condizioni diverse, supportandoli. Attenzione, però, i veri influencer non ci hanno mai contattato, dal momento che loro non hanno bisogno di noi. Siamo semmai noi a poter aver bisogno di loro". Standing ovation!



voto

8

Cristiano Ronaldo



Dopo aver visto sfumare il sogno di vincere la Coppa dei campioni, Cristiano Ronaldo è pronto a investire sulle coppe gelato. Non si tratterebbe di uno scherzo, come quelli che hanno imperversato in questi giorni sui social, ironizzando sulla sconfitta della Juventus nella partita contro l'Ajax, che ha determinato l'uscita della squadra bianconera dalla Champions League. Secondo quanto riportato da 'Il Corriere di Torino', il campione portoghese sta progettando di aprire nel capoluogo piemontese una pasticceria di altissimo livello, una vera e propria boutique dei dolci. L'idea, che nasce come regalo per la sua compagna Georgina, sarà anche un modo per rendere omaggio alla città che lo ha accolto. Un'idea vincente, per il campione, che potrà consolarsi con una buona 'Coppa' di gelato. Sugeriamo inoltre a Ronaldo di aprire, a fianco, anche una salumeria. Per servire così dei gustosi panini con la 'Coppa'...

voto

9

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene, SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO CONSERVANTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



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



Cosciotto
A LENTA COTTURA

SOLO COSÌ

Motta Ottavio



Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.

solocosi



info@alimentariRadice.com



www.solocosi.com >

Salame Felino Igp: +5,9% per la produzione nel 2018

Il comparto del Salame Felino Igp, che raggruppa 14 aziende del territorio parmense, conferma il suo dinamismo: nel 2018 la produzione è cresciuta del 5,9%, raggiungendo quota 5,4 milioni di kg di carne lavorata. Negli ultimi 12 mesi si è registrata una leggera crescita anche nel fatturato al consumo, che arriva a 75 milioni di euro. La referenza più apprezzata dai consumatori rimane il Salame Felino Igp intero: incide per il 62% del prodotto etichettato. Sostanzialmente stabile il segmento del preaffettato, che si attesta al 17% della produzione. La Gdo è il principale canale di commercializzazione, dove vengono venduti due prodotti su tre. L'export del Felino Igp vale il 20% del fatturato ed è rivolto soprattutto all'Ue, in particolare Francia e Germania. Esprime soddisfazione Carletto Ferrari, presidente del Consorzio di tutela: "Si conferma il trend di



crescita già evidenziato nel 2017. Per il biennio 2019-2020 abbiamo ipotizzato un ricco piano di attività di marketing e comunicazione finalizzato a promuovere la diffusione della cultura di prodotto del Salame Felino Igp: abbiamo da poco presentato al Mipaaf un dossier dettagliato, per ottenere finanziamenti ad hoc.

Bechèr: ampliamento da 1.500 metri quadri

Bechèr, azienda del gruppo Bonazza, ha portato a termine un ampliamento di uno dei suoi due stabilimenti in Veneto. Da qualche mese è operativa la nuova superficie produttiva di oltre 1.500 metri quadrati, che riguarda le celle di stagionatura e affumicatura. Questo impianto è in grado di sostenere una produzione del comparto stagionato di 1.500 quintali a settimana rispetto agli 800 precedenti. L'ampliamento dello stabilimento Bechèr è in linea con la positività del comparto carni e salumi, che registra un incremento in produzione e consumo (fonte Assica 2018) e che dimostra come l'azienda sia in grado di cogliere le nuove sfide del mercato. Come confermano anche gli ottimi risultati del gruppo nel 2018: con i suoi sei stabilimenti ha messo a segno un fatturato di 34 milioni di euro, in crescita del +3%. Con questo intervento strutturale, Bechèr ha visto anche l'apertura di nuovi uffici ed il trasferimento di tutta la direzione commerciale nel nuovo fabbricato. L'investimento per l'ampliamento e per l'acquisto di macchinari altamente tecnologici è stato di 2 milioni di euro. Ad oggi le aree produttive del gruppo contano circa 28mila metri quadri di superficie e 200 addetti. "Un investimento importante maturato dopo diversi anni in cui l'azienda ha visto crescere i mercati esteri", spiega Simone Bonazza, ceo di Bechèr, "e che si è reso necessario in quanto il vecchio stabilimento aveva ormai raggiunto la piena saturazione della capacità produttiva. Per la nostra famiglia rimane un valore importante investire nel nostro territorio, per questo abbiamo scelto di continuare a crescere in Veneto offrendo nuove opportunità lavorative in diversi comparti d'impiego".

ULTIMA ORA

Vismara: via libera del Tribunale al piano di Amadori

Il 19 aprile, a un mese dal deposito in Tribunale del piano di rilancio di Amadori per Vismara, arriva l'ok dei giudici al concordato preventivo. L'operazione è stata giudicata positivamente rispetto a tre obiettivi: la salvaguardia dell'occupazione, la continuità aziendale e il piano di rientro dei debiti. Ora la palla passa all'assemblea dei creditori, che deciderà se approvare o meno la proposta del colosso dell'avicolo. Ma a meno di colpi di scena, come il clamoroso ingresso di un nuovo partner industriale, per il salumificio di Casatenovo (Lc) comincerà la gestione Amadori. L'operazione verrà perfezionata entro luglio, o al più tardi in settembre, in modo da poter ricominciare a pieno ritmo l'attività.

ERRATA CORRIGE

Sul numero di marzo di *Salumi&Consumi* (p. 21), nell'articolo dedicato a F.lli Riva, è stato erroneamente aggiunto "mila" in alcune voci della tabella 'L'azienda in cifre'.

Queste le cifre corrette:

- 715 t di salame
- 257 t di bresaola
- 278 t di mortadella
- 248 t di prosciutto crudo

Ci scusiamo con l'azienda e con i lettori.

Un Viaggio nel Gusto

TUTTOFOOD 2019 PAD/HALL 6 STAND F01-F05



SALUMI



PROSCIUTTIFICIO



PROSCIUTTIFICIO VALTIBERINO



SALUMIFICIO VALTIBERINO



SALUMI

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO



valtiberino.com



Unica e Inimitabile

TUTTOFOOD 6/9 MAY 2019
PAD.6 D05-E06



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.

Salame Cacciatore italiano: esportazioni in crescita del 7% nel 2018

Secondo i dati più recenti diffusi dal Consorzio Cacciatore italiano Dop, il prodotto ha visto un incremento delle esportazioni pari al +7% nel 2018. L'export ha raggiunto una quota del 30%, prevalentemente rivolto all'Unione europea, che assorbe l'89% del prodotto esportato. Le vendite in paesi extra Ue sono salite del 36%. I mercati più dinamici sono stati Germania, Belgio, Francia, Svizzera e Austria. Il Consorzio è impegnato in programmi di promozione e valorizzazione del prodotto in Germania e Belgio, con l'obiettivo di comunicare ai consumatori e ai professionisti della ristorazione e del trade le caratteristiche del salame Dop. Il Consorzio sta realizzando un programma di promozione anche in Giappone, Paese d'elezione per l'ingresso nel continente asiatico, con degustazioni in oltre 230 ristoranti. A breve partirà anche un'importante campagna di promozione a Hong Kong. Positivi i dati dei primi mesi del 2019, che registrano un +5,2% sulla produzione. Dati incoraggianti che arrivano dopo un 2018 leggermente sotto le aspettative, anche se in linea con l'andamento globale del mercato dei salumi.

Clitravi (Federazione europea industria trasformazione della carne): Giorgia Vitali nuovo presidente

Giorgia Vitali è stata nominata presidente del Clitravi, la federazione europea per l'industria della trasformazione della carne, per il triennio 2019-2022. L'elezione è avvenuta nel corso dell'assemblea generale che si è svolta a Salisburgo, in Austria. Giorgia Vitali, rappresentante di Assica, ricopriva già il ruolo di vicepresidente della federazione dal 2016. Classe 1979, già presidente del Consorzio del prosciutto di Modena, membro del consiglio generale di Assica, consigliere dell'Isvi, Giorgia Vitali rappresenta la terza generazione di un'azienda familiare legata al territorio, il Salumificio Vitali: "Ringrazio i miei colleghi del Clitravi per la fiducia e Assica per il costante supporto di questi anni. L'obiettivo è portare il Clitravi dove merita, renderlo un interlocutore trasparente, credibile e professionale per tutti i livelli istituzionali della Ue. Il Clitravi lavorerà attivamente alla costruzione delle politiche europee del settore che, è importante ricordare, non possono prescindere da un solido mercato unico, prerequisite irrinunciabile per affrontare le sfide del futuro e sul quale bisogna ancora lavorare. C'è bisogno di una migliore implementazione della legislazione vigente e di una maggiore armonizzazione del quadro normativo per far fronte, soprattutto in questo momento, alle pressioni del nazionalismo economico che portano ad una pericolosa distorsione della concorrenza, riducendo drammaticamente la competitività delle nostre aziende", ha dichiarato Giorgia Vitali.

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE

Saremo presenti allo stand E059 padiglione 5



CIBUSTEC
The International Food Processing & Packaging
Exhibition from the heart of the Italian Food Valley

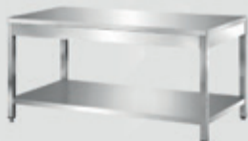
22|25 OTTOBRE 2019 | PARMA | ITALIA



■ **Abbigliamento monouso**



■ **Arredamento acciaio inox personalizzato**



■ **Contenitori rifiuti alimentari**



■ **Sistemi di pulizia codice colore**



■ **Detectabile**



visita il nostro sito
www.lineaflesh.com



PARMACOTTO SBARCA NEGLI USA



L'azienda acquisisce Cibo Italia ed è pronta a conquistare il mercato americano. La parola ad Andrea Schivazappa, amministratore delegato.

Durante Cibus Connect incontriamo Andrea Schivazappa, ceo di Parmacotto, per approfondire l'acquisizione del distributore Cibo Italia e le prossime mosse sul mercato Usa.

Com'è nata l'operazione?

Tutto è iniziato al Fancy Food dell'anno scorso. Abbiamo parlato con operatori, fatto store check e analisi di mercato e ci siamo resi conto che il mercato americano è in evoluzione.

In che senso?

Il consumatore sta cambiando le sue abitudini ed è sempre più attento al prodotto. Quindi riteniamo che ci sia spazio per il nostro brand.

Come vi siete mossi?

Abbiamo avuto i primi contatti con i nostri attuali partner, Cibo Italia. Con loro abbiamo discusso di strategie, qualità, distribuzione. Abbiamo parlato soprattutto di quelli che sono i valori della loro società e della nostra e abbiamo capito di essere sulla stessa lunghezza d'onda: altissima qualità e servizio al consumatore finale. Da lì è partito il progetto: Larry Saia e Alessandro Sità di Cibo Italia sono rimasti nostri partner con il 30% e sono nel cda, perché riteniamo che il loro apporto sia fondamentale per il successo del progetto. Intendiamo utilizzare i canali e il posizionamento di Cibo Italia, che oggi si chiama Parmacotto Llc per inserire il nostro brand e le nostre referenze.

Ci può dire qualcosa sui primi test?

Sono andati bene: i prosciutti cotti e gli arrostiti piacciono molto. Si tratta di referenze prodotte mantenendo fede alle nostre tecnologie, in più andremo ad adeguare i prodotti ai gusti del mercato americano. Ma senza stravolgimenti, perché abbiamo già avuto feedback positivi.

Avete sottoposto al mercato anche analisi sul brand?

Ci stiamo lavorando. Intendiamo agire anche dal punto di vista grafico e del linguaggio, per intercettare al meglio le esigenze dei consumatori americani.

Quali le previsioni per il 2020?

Per quanto riguarda i numeri, sottolineo che Cibo Italia ha sviluppato un fatturato di 12 milioni di dollari nel 2018 e prevediamo una crescita di oltre il 25% nei prossimi tre anni. L'obiettivo è raggiungere i 20 milioni di dollari già il prossimo anno.

Mortadella Bologna Igp: le vendite all'estero crescono dell'8,6%

Ottimi risultati per l'export della Mortadella Bologna Igp: dei 33 milioni di kg venduti nel 2018, l'84% viene consumato in Italia e il 16% all'estero, per un valore totale di 320 milioni di euro. E proprio le vendite all'estero registrano un incremento importante, pari al +8,6% rispetto al 2017. Un aumento dovuto al crescente interesse dei consumatori stranieri per il made in Italy, ma anche alle attività che il Consorzio Mortadella Bologna sta portando avanti sia in Europa (Germania e Belgio) sia nei mercati extra europei in espansione, come Giappone e Hong Kong. I principali Paesi consumatori, per quel che riguarda l'Unione Europea, si confermano Francia e Germania (che mette a segno un +33%). Tra i mercati più dinamici fuori dall'Ue, che per ora valgono il 6% del totale, troviamo la Svizzera (39%) e l'Est asiatico (il Giappone vale il 13%). "Un anno importante per la Mortadella Bologna Igp, che si impone sempre di più non solo sul mercato italiano ma anche su quello estero grazie al grande lavoro che il Consorzio sta svolgendo in alcuni Paesi del mondo che stanno dimostrando buona ricettività verso la Mortadella Bologna Igp, uno dei simboli gastronomici del made in Italy nel mondo", commenta il presidente del Consorzio, Corradino Marconi.

SIAMO A TUTTOFOOD
DAL 6 AL 9 MAGGIO,
PADIGLIONE 6
STAND H25/L28



Original
PARMA IS
FRESCHE IDEE

il Pagnotto

Prima di diventare tradizionali anche i più celebri prodotti DOP emiliani sono stati, inventati. Questo è lo spirito che anima la nostra continua ricerca di prodotti freschi e innovativi. Come l'originale Pagnotto: pane morbido, farcito in modo creativo con ingredienti italiani freschissimi, il tutto conservato al meglio con la più recente tecnologia HPP.



Innovare: per noi è naturale!
parmais.it



• I CLASSICI •

• I GOURMET •

• LE SPECIALITÀ •

Scopri le linee di prodotti Pagnotto

CINA
Mercadona e Lidl conquistano la Cina (anche senza punti vendita)

I prodotti di Mercadona e Lidl sono diventati così popolari da non essere venduti più solo nei Paesi in cui le due insegne hanno presidi fisici, ma anche laddove le due catene non hanno alcun punto vendita, come in Cina. Qui, però, a vendere non è né il retailer né l'azienda fornitrice, ma il consumatore che, per guadagnare, rivende i prodotti acquistati altrove. E quindi referenze famose come la crema corpo Cien di Lidl o cibi più 'esotici' come la paella di Mercadona viaggiano più di 8.700 chilometri per entrare nel Paese asiatico attraverso una 'porticina' chiamata Taobao, la piattaforma di Alibaba in cui i consumatori vendono direttamente i loro prodotti con un piccolo guadagno. Taobao è, in pratica, una via di mezzo tra Amazon ed Ebay che si rivolge unicamente al mercato cinese. Ha già raggiunto dimensioni tali da essere utilizzata da consumatori di ogni sorta, e occupa la 14esima posizione delle pagine web più frequentate al mondo per lo shopping e il business. Nel caso della paella di Mercadona, si trova in vendita su Taobao a circa 3.70 euro. In Spagna, è venduta a 1 euro e 30 circa.

GERMANIA
Aldi Nord e Süd pronte ad 'allineare' molte linee a Mdd

In base a quanto riporta la stampa locale, le catene della Gdo tedesca Aldi Nord e Süd sarebbero pronte ad 'armonizzare', a livello nazionale, molte delle loro linee di prodotto a Mdd. Di conseguenza, molti dei prodotti ad oggi disponibili solo nei supermercati di una delle due insegne - che ricordiamo sono divise sin dal 1961 - troveranno posto anche sugli scaffali dell'altra insegna integrandone l'offerta. Già dallo scorso anno le due società avevano annunciato l'intenzione di lavorare in modo più sinergico. Ora,



ad accomunarle, c'è anche la creazione di un nuovo marchio di prodotti alimentari naturali, chiamato 'Schneekoppe', il cui lancio è previsto per questa estate e che sarà accompagnato da una massiccia campagna di comunicazione.



Salumificio Tipico Piacentino

Sorprendente tradizione.

San Bono S.r.l. Via Augusto Vaccari 28/30 Ponte dell'Olio - Piacenza

Tel 0523 877625 - sanbono@sanbono.it


AUSTRALIA
Kaufland sbarcherà in Australia

Il ministero australiano dell'Economia ha concesso a Kaufland i permessi per la costruzione di un centro logistico e tre punti vendita nell'area di Melbourne, seconda maggiore città dell'Australia che, con all'incirca cinque milioni di abitanti, offre un significativo bacino di consumatori. L'insegna, che appartiene al Gruppo Schwarz, è una catena di retail internazionale che opera in sette paesi con circa 1.270 punti vendita e 149mila impiegati. Per Kaufland, questi permessi rappresentano una "pietra miliare importantissima", fa sapere l'insegna, che tuttavia non è ancora in grado di stabilire una data per il suo ingresso nel mercato australiano.

FRANCIA
Partnership Monoprix-Amazon: aumentano le referenze food

Cresce la collaborazione tra Monoprix e Amazon, anche nel settore alimentare. La Monoprix Boutique, lanciata nel settembre 2018 su Amazon Prime Now, è stata infatti estesa all'intera città di Parigi e a 35 paesi dell'hinterland. Ai membri Amazon Prime viene quindi data la possibilità di ordinare i prodotti Monoprix con consegna da parte di Amazon entro meno di due ore (gratis se la spesa supera i 60 euro, mentre costa due euro nel caso di spesa inferiore). Lo store Monoprix sul sito di Amazon conta più di 6mila referenze. Circa 1.600 prodotti a marchio Monoprix, Monoprix Gourmet e Monoprix Organic fanno parte dell'offerta alimentare del retailer, che include frutta e verdura, salumi e formaggi, oltre a prodotti non alimentari come i cosmetici e quelli per la cura della persona.

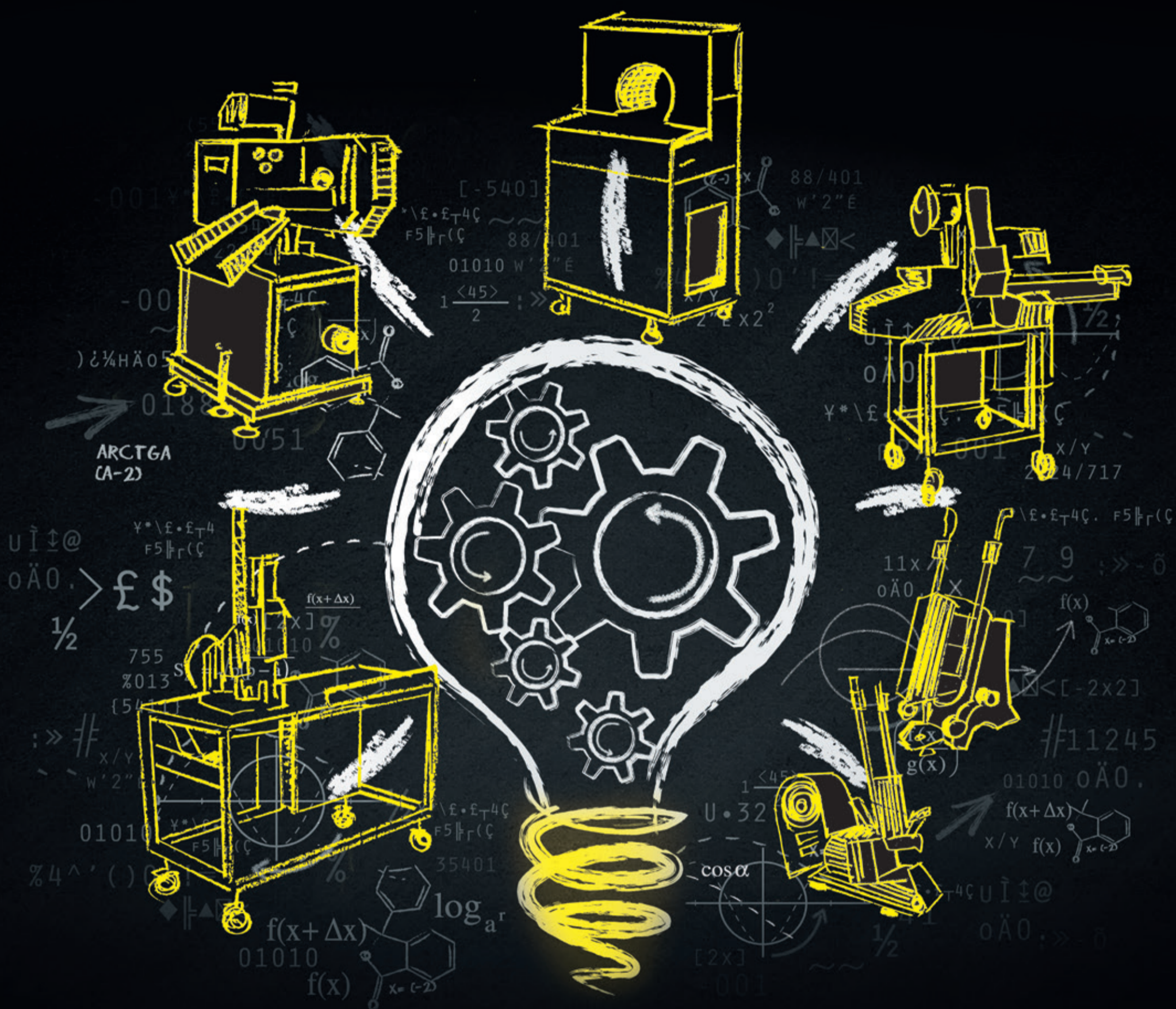
Sale a 45 il numero di 'Pedestrian Drives' inaugurati da Carrefour a Parigi

In linea con il suo progetto di espansione nel centro di Parigi, Carrefour inaugura sette nuove 'Pedestrian Drives' nella capitale francese portando il totale a 45. Lanciato per la prima volta nell'aprile del 2018, il progetto delle 'Pedestrian Drives' punta a mettere a disposizione del consumatore parigino la vastità dell'assortimento di un ipermercato Carrefour (circa 15mila referenze), e la sua convenienza, anche nel cuore di Parigi. Per usufruire del servizio è sufficiente ordinare sul sito Carrefour.fr entro le 19:00 del giorno precedente a quello in cui si intende effettuare il ritiro, che potrà avvenire nel punto vendita più vicino al consumatore.

Géant Casino: grazie agli spazi Destock', negli iper della catena super sconti sul non food


Degli spazi Casino Destock' hanno fatto la loro comparsa in due punti vendita della catena francese d'ipermercati Géant Casino. Come suggerisce il nome, si tratta di corner dedicati al decumulo delle scorte non alimentari e s'inscrivono in scia a una scelta strategica già promossa, da circa un anno, da Carrefour Francia. A segnalare queste sperimentazioni il magazine Linéaires, che cita i casi degli iper di Saint-Michel-sur-Orge, nell'hinterland a Sud di Parigi, e La Riche, nei pressi di Tours. Questi spazi dedicati a liquidare l'inventario del non-food promuovono un'offerta che spazia dalla biancheria per la casa agli accessori auto, passando per elementi di arredo, utensili per il bricolage e giocattoli. A completare la proposta, una serie di prodotti per l'igiene della persona e della casa. Le referenze beneficiano di una scontistica che varia tra il 30%, il 50% e addirittura il 70% a seconda del numero di prodotti acquistati. Una riduzione che si materializza attraverso la consegna di buoni d'acquisto.

ACCENDIAMO LE TUE IDEE



OTTIMIZZIAMO LA TUA PRODUZIONE

Distributori Ufficiali per l'Italia



LORENZO BARROSO



SIEDERCK

BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.



LA STORIA

Sma (Supermercati alimentari) viene fondata nel 1961 a Milano, con l'acquisizione da parte de La Rinascente di Supemercato Spa. Nel 1970 i supermercati arrivano a 54 unità, con una forte presenza in Lombardia e Lazio. L'azienda acquisisce il gruppo Sigros nel 1988 con la Sivad, il gruppo Migliarini nel 1995 e la Colmark Bernardi nel 1998. Un anno prima, nel 1997, il gruppo Auchan acquisisce il 49% de La Rinascente e nel 2004 il colosso francese rileva l'intera quota, creando il gruppo Auchan-Sma, suddiviso in Sma Spa e Auchan Spa.

Sma Simply nell'occhio del ciclone. Secondo fonti sindacali, le perdite del 2018 ammontano a 189 milioni di euro. Con clienti e vendite in calo, rispettivamente, del -4,9% e del -6,4%. E voci di trattative sulla cessione sempre più insistenti. Questi i motivi che hanno spinto le organizzazioni sindacali a diffondere un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità". A tema il futuro della rete che comprende Simply, Ipersimply, Punto city, Simply city, MyAuchan, Auchan Super. E soprattutto il futuro degli oltre 8mila dipendenti.

Vendite in caduta libera

A livello globale, il gruppo francese Auchan Holding, proprietario dei punti vendita Auchan, della banca Oney e della società immobiliare Ceetrus, nel 2018 ha registrato una perdita netta di 1,145 miliardi di euro, appesantita proprio dal calo della divisione distri-

butiva. Penalizzato da errori strategici e, soprattutto, dal declino del modello degli ipermercati, che rappresentano l'80% del suo fatturato, il Gruppo della famiglia Mulliez ha reso nota a metà marzo la decisione di cedere il controllo di Oney Bank.

Guardando alla rete italiana di Sma Simply, il risultato del 2018 è stato di -111 milioni di euro (nel 2017 era di -87 milioni), spiegano le organizzazioni sindacali. Durante l'ultimo incontro, il 6 febbraio, la proprietà ha comunicato che il risultato complessivo (Auchan+Sma) sarebbe addirittura di -189 milioni di euro (era di -168 milioni nel 2017). L'organico totale si attesta a 8.531 dipendenti, di cui 6.900 a tempo determinato: rispetto al 2017 il totale azienda avrebbe fatto registrare una contrazione di 57 dipendenti. L'incidenza del personale sul costo del lavoro sarebbe di 16,2% (era di 15,1% nell'anno precedente).

Smentite le trattative con Conad

Il Sole 24 Ore spara la bomba il 14 marzo, riprendendo rumors che si rincorrevano da tempo: Conad, con il finanziere Raffaele Mincione, ha messo a punto una newco chiamata Bdc Italia, che vede Conad al 51% del capitale e Mincione al 49%, con la lussemburghese Pop 18 Sarl (gruppo Wrm). Nel consiglio della nuova società figura come presidente proprio Francesco Pugliese, amministratore delegato della catena. Il progetto avrebbe tra i suoi obiettivi l'acquisizione dei supermercati italiani di Auchan. Un'operazione del genere consentirebbe alla catena di superare Coop e aggiudicarsi la leadership nel comparto retail in Italia. I vertici italiani del gruppo francese, però, dichiarano che non risultano in corso confronti finalizzati a cedere la rete.

Rete che, ad ogni modo, qualche problema ce l'ha. Basta dare un'oc-

chiata ai dati per rendersene conto. La proprietà non parla esplicitamente di cessioni, ma ci sono non meglio identificate "riconversioni" per 5-6 negozi.

Le strategie per il 2019

Le azioni da intraprendere – comunica la direzione di Sma – non dovrebbero avere come "principale obiettivo la chiusura dei punti vendita", ma tradursi in interventi di "natura collettiva", soprattutto in tema di politiche retributive. Nulla trapela sul progetto di aggregazione delle due realtà Sma Spa e Auchan Italia Spa: la fusione non sarebbe una priorità per l'anno in corso. A proposito di rete vendita, sono in corso un paio di trattative per altrettanti negozi di Roma e non sarebbero previste chiusure per il primo semestre del 2019.

Federico Robbe

LA RETE COMMERCIALE

FORMAT	NUMERO NEGOZI
SIMPLY	119
IPERSIMPLY	36
PUNTO CITY	19
SIMPLY CITY	18
MY AUCHAN	18
AUCHAN SUPER	23
TOTALE	253

Fonte: Fisascat Cisl

L'ANDAMENTO DEI PUNTI VENDITA

REGIONE	PDV CON CASH FLOW NEGATIVO	TOTALE PDV DELLA REGIONE
Regione 1	7	47
Regione 2	22	59
Regione 3	9	37
Regione 4	3	46
Regione 5	33	33

Fonte: Fisascat Cisl

I CLIENTI E LE VENDITE

	2018 vs 2017 in % (aggregato)	2018 vs 2017 in termini assoluti (aggregato)	2018 vs 2017 in % SMA SpA	2018 vs 2017 in % SGD* SpA
CLIENTI	-4,9%	-108.249	-2,8%	-2,2%
VENDITE	-6,4%			

*SGD: Società generale distribuzione
Fonte: Fisascat Cisl

GLI ORGANICI

ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO (SMA + SGD*)	
Rete di vendita	7.005
Centrali e zonali	559
Depositi	40

*SGD: Società generale distribuzione - Fonte: Fisascat Cisl

Le organizzazioni sindacali diffondono un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità".

A tema il futuro della rete e dei dipendenti. Intervista esclusiva con Vincenzo Dell'Orefice, segretario nazionale Fisascat Cisl.

Come nasce questo volantino firmato Cisl Fisascat, Cgil Filcams e Uilutcs?

Dalle frequenti ricostruzioni giornalistiche sull'acquisizione da parte di un primario operatore italiano della rete distributiva Sma-Simply, che fa parte della holding Auchan.

Stiamo parlando di Conad, naturalmente.

Esatto. Abbiamo manifestato la necessità di fare chiarezza su tutto. Ma noi dobbiamo attenerci a quello che ci dice l'impresa ai tavoli negoziali. L'ultimo è stato il 6 febbraio.

Cosa vi hanno comunicato?

Che le voci sono del tutto infondate. L'atteggiamento del management è stato quello di minimizzare e smentire qualsiasi tipo di notizia. Al momento abbiamo adottato questa posizione unitaria perché crediamo che i lavoratori Sma Simply meritino la massima chiarezza.

Durante l'incontro vi hanno anche informati sui risultati?

Ci hanno detto che le cose non stanno andando bene. Ma questo lo si sapeva da tempo. In alcune aree abbiamo molti punti vendita con cash flow negativo.

Quanti dipendenti ci sono?

8.531 dipendenti, di cui circa 6.900 full time che operano su 253 negozi. Meritano di sapere quello che potrebbe accadere dall'azienda. E non vogliono essere informati da giornali e organi di stampa.

Cosa vi aspettate ora?

Speriamo che la reazione della proprietà sia chiara, in un senso o nell'altro. Quali sono gli obiettivi dell'azienda? Questo vogliamo sapere. Noi ribadiamo la nostra contrarietà a operazioni di vendita 'spezzatino' e a cessioni che non offrano garanzie per i lavoratori. In più c'è un'altra questione calda, emersa proprio in queste ore.

Cioè?

Pare sia stato messo in liquidazione Val Italia, una sorta di prestito azionario posseduto al 90% dai dipendenti.

Di cosa si tratta?

In Auchan, così come in altre società francesi, sono state attuate forme di partecipazione dei dipendenti in maniera diffusa. Da quanto si apprende, l'azienda intende liquidare quella gestione, impegnandosi anche a corrispondere ai lavoratori azionisti/risparmiatori un controvalore per le azioni. Quindi presumibilmente il progetto cambierà la forma, ma sarà sempre una partecipazione gestita da Auchan. Ormai non ci stupiamo più di niente. Siamo in una situazione paradossale. E abbiamo difficoltà a rapportarci con la proprietà.

Come mai?

L'azienda è silente. Non parla, non informa. Quindi autorizza qualche lettura dietrologica...

Certo. Da qui il vostro volantino...

In questa fase, intanto abbiamo dato un segnale con questo comunicato unitario. Ma non ci fermeremo qui. Ci auguriamo che l'azienda chiarisca meglio la fase che sta attraversando. Oppure metta per iscritto come stanno le cose. Sarebbe comunque un passo avanti rispetto allo stillicidio di notizie, ormai quotidiane, che filtrano sul tema.

E poi?

Inevitabilmente dovremo coinvolgere le istituzioni. Credo sia necessario che il governo chieda conto a uno dei più importanti player della Gd in Italia che intenzioni ha e se vuole abbandonare questo paese.

Avete notizie da Conad?

No. Francesco Pugliese, ad di Conad, solitamente parla. E molto. In questo caso, invece, anche lui è silente.

Per concludere: a quando il prossimo appuntamento?

Ci aggiorneremo con la direzione di Sma l'8 maggio. Sempre che non ci siano novità prima. Nel frattempo sono stete proclamate otto ore di sciopero, da articolare a livello territoriale dal 19 aprile al 2 maggio.

I SINDACATI: "VOGLIAMO LA VERITÀ"

*L'azienda è "silente",
spiega Vincenzo Dell'Orefice,
segretario nazionale Cisl Fisascat.
Che punta a coinvolgere le istituzioni
per garantire la piena occupazione.*



DA OLTRE 40 ANNI LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE DEL CHIANTI



100% PRODOTTO ITALIANO

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

www.moscafrancesco.it - Porchetta Toscana del Chianti

COSA VUOLE IL CONSUMATORE?

È sempre più consapevole, connesso e informato. E vuole più tempo, libertà e autonomia. Le 10 tendenze di consumo globali per il 2019, segnalate da Euromonitor International.

premessa

Le 10 tendenze di consumo globali nel 2019. Sono quelle individuate da Euromonitor International, in tutto il mondo, incrociando l'analisi del mercato industriale alle indagini quantitative sui consumatori. Il report mostra uno spaccato dei più importanti trend emergenti e i cambiamenti nei valori e nelle priorità dei consumatori in grado di condizionare la risposta dell'industria.

di Irene Galimberti



1 senza età

Le persone più anziane vogliono sentirsi, comportarsi ed essere trattate come più giovani. Non hanno più un atteggiamento passivo nei confronti dell'invecchiamento, soprattutto nei paesi più ricchi, con sistemi sanitari e condizioni sociali evoluti. Man mano che si vive più a lungo e ci si prende sempre più cura di salute, aspetto e benessere, i confini della vecchiaia si spostano. I baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964) sono la generazione con il maggior disprezzo per l'età, non pensano a se stessi come 'vecchi' e non vogliono essere definiti in questi termini. I più facoltosi tra loro sono ossessionati dalla tecnologia, incluso il monitoraggio delle ultime app e dispositivi intelligenti, tanto quanto i più giovani millennial. I 70enni, soprattutto, spesso definiti come generazione 'forever young', cercano prodotti e servizi che li aiutino a rimanere il più giovani possibile nella mente e nel corpo. Quasi tutti i paesi del mondo mostrano una crescita del numero di persone anziane. E proprio questa fascia d'età possiede un alto potere di spesa, che offre un enorme potenziale di crescita per tutti i settori merceologici, anche per quanto riguarda i prodotti e i servizi premium o di lusso. La chiave per conquistare e fidelizzare questa fetta demografica è lo sviluppo di prodotti e servizi progettati pensando alle persone anziane, ma universalmente accessibili.



2 ritorno all'essenziale

'Less is more'. La globalizzazione ha permesso a un numero sempre maggiore di prodotti di diventare commodity e ha portato a un paradigma in cui i consumatori – soprattutto quelli della classe media nei mercati sviluppati – sanno di poter ottenere quasi tutti i prodotti, da qualsiasi parte del mondo, in qualsiasi momento, a un costo relativamente basso. Ad esempio, frutta e verdura fuori stagione disponibili tutto l'anno o viaggi con budget ridotti grazie a compagnie aeree low-cost. La crisi finanziaria del 2008 è però servita a ricordare i rischi delle crescite eccessive. I consumatori stanno quindi rivalutando le proprie abitudini di spesa, discostandosi dal puro materialismo, rifiutando produzioni di massa e generiche in favore di referenze semplici, di qualità. Cercano prodotti ed esperienze autentici e differenziati, che consentano di esprimere la propria individualità. Fenomeni ben espressi nel comparto food and beverage, in cui cresce, ad esempio, il numero di 'locavores' che acquistano cibi locali per diversi motivi: sostenere le imprese del territorio, ridurre l'impatto ambientale dei trasporti, avere a disposizione cibo più fresco e gustoso, con un miglior rapporto qualità-prezzo incoraggiando il consumo di frutta e verdura di stagione. Aumentano i superalcolici e le birre artigianali, il baby food e i trattamenti di bellezza fatti in casa. Se da un lato la globalizzazione offre infinite opportunità per una percentuale crescente della popolazione e faciliterà la crescita e la prosperità future, è in aumento anche il desiderio dei consumatori di tornare all'essenziale, con un'offerta di qualità superiore, unica e differenziata. L'industria continuerà ad adattarsi a questo trend con iniziative quali il nuovo distretto agricolo di 250 acri a Sunqiao (Shanghai) o il progetto Local Foodmakers della catena inglese Morrisons, che punta a espandere la propria gamma di prodotti locali. Per soddisfare la crescente domanda di cibo hyperlocal, la catena belga Delhaize ha trovato un approccio radicale. Dal 2017, per uno dei propri punti vendita, ha ridotto a quasi zero le 'food miles' di gran parte dei propri prodotti ortofrutticoli, realizzando una fattoria urbana di 360 metri quadri. I prodotti freschi, tra cui pomodori, lattuga e fragole, vengono raccolti al mattino e portati al negozio per l'acquisto in giornata.



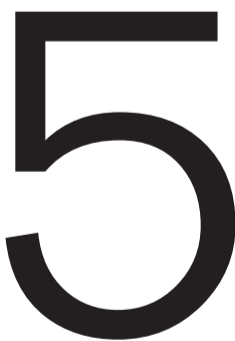
3 consumatore consapevole

I consumatori consapevoli sono consumatori attenti. Cercano modi per scegliere bene cosa comprare e soluzioni per contrastare l'impatto negativo del consumismo sull'ambiente e gli altri esseri viventi. Tra questi si pongono i vegetariani o vegani, fenomeni che stanno spopolando spinti da diverse motivazioni, da campagne mediatiche o da celebrità che ne sostengono i principi. Ne è seguita una forte diffusione delle etichette che, sui prodotti food and beverage, attestano il rispetto del benessere animale, ma anche di proposte alternative alle proteine animali. La catena di fast food Kfc (Kentucky fried chicken) – dopo aver lanciato con successo il Veggie Burger (a base di verdure, con formaggio e maionese) in alcuni paesi come Canada e Nuova Zelanda – lo ha incluso anche nel menu dei ristoranti in Sud Africa. Una mossa audace in questa nazione, che ha pesantemente investito in produzione e vendita di carne e in cui il pollo fritto gode di grande popolarità.



4 digitalmente uniti

La tecnologia digitale facilita la comunicazione, ma permette anche interazioni multidimensionali ed esperienze collettive. Un'evoluzione che consente di connettere amici, sconosciuti, colleghi, e di agire insieme anche se distanti. La comunicazione professionale si è evoluta per includere chat video e di testo, collaborazione documentale in tempo reale e riunioni virtuali con partecipanti da tutto il mondo. Eppure alcune industrie hanno dovuto far fronte a barriere tecnologiche e normative ancora in corso di risoluzione. Alla condivisione contribuisce la diffusione di Internet ad alta velocità, in particolare del mobile. Più crescono le tecnologie, più aumenta la gamma di attività che è possibile realizzare 'digitalmente insieme'.



5 tutti sono esperti

In un'epoca in cui tutto è fruibile con un semplice tocco, i consumatori danno per scontato l'iperdisponibilità per le proprie ricerche e lo shopping. Naturalmente, vogliono anche la massima qualità al prezzo più basso. Non è un caso che, nel 2018, il termine 'best' sia una delle parole più ricercate su Google in paesi come Cina, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e India, che secondo Euromonitor genereranno il maggior reddito nel commercio online nei prossimi anni. Se un tempo i consumatori facevano affidamento sui brand, oggi si guardano l'un l'altro per consigli su cosa comprare e dove, controllano meticolosamente le recensioni e hanno sempre più probabilità di lasciare il proprio feedback. C'è stato un passaggio di potere dai rivenditori ai consumatori e le aziende per essere interessanti devono continuamente innovare, semplificare le procedure di acquisto, ridurre i prezzi e migliorare le proprie offerte. I social media hanno trasformato il passaparola, con i consumatori che utilizzano sempre più Twitter, WhatsApp e Instagram per condividere ricerche, offrire codici sconto, scambiare offerte segrete e suggerimenti utili per trovare nuovi prodotti e ottenere sempre l'offerta migliore. Poiché tutti sono 'esperti', i marchi e i rivenditori devono determinare la propria storia: cosa vogliono che i clienti dicano di loro? I consumatori possono essere i migliori difensori di produttori e retailer oppure il loro peggior incubo. Poiché la vendita al dettaglio su Internet continua ad aumentare a livello globale, tutte le industrie dovranno adattarsi alle nuove richieste dei consumatori, soprattutto quelle che si occupano di viaggi, bellezza, moda e foodservice.





**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

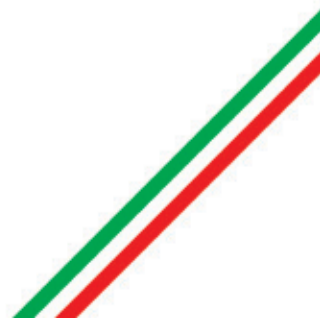
Noi, con esperienza,
precisione e
classe da vendere,
realizziamo per Voi
- su misura -

il Vostro progetto
Private Label.



SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it





6 Jomo: la gioia di disconnettersi

Se da un lato i social network danno l'illusione che tutti dovrebbero vivere esperienze entusiasmanti e postarle, condividendole, dall'altro i consumatori hanno sviluppato la volontà di riappropriarsi del proprio tempo. Da un lato il fenomeno Fomo ('Fear of missing out'), ossia la paura di perdersi qualcosa di importante se si rimane disconnessi, dall'altro il fenomeno Jomo ('Joy of missing out'), la gioia di poter tornare alla vita reale e senza l'ansia di dover postare. Nei mercati sviluppati cresce più velocemente la percezione di Internet come fonte di stress. I consumatori stanno cercando di stabilire dei confini, di ritagliarsi uno spazio mentale e tempo per sé. Per questi motivi la personalizzazione dell'offerta è fondamentale per raggiungere i clienti. Cookiamo, ad esempio, offre corsi di cucina con l'obiettivo di far divertire le persone, preparando, cucinando e mangiando insieme in ambienti che ricordano le cucine casalinghe.



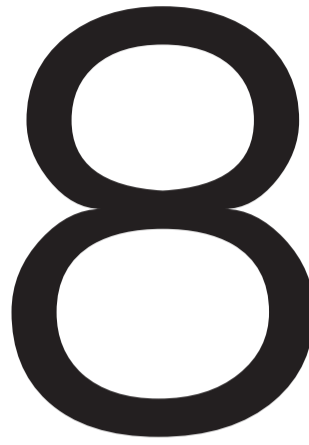
7 prendersi cura di se stessi

Questa tendenza vede i consumatori prendere misure preventive contro malattie, infelicità e disagi, senza consultare professionisti. Si scelgono 'forme di restrizione' personalizzate, il cosiddetto 'decluttering' autoimposto, che si tratti di dieta, casa o guardaroba. I consumatori fanno uso di app e servizi di personalizzazione per creare un prodotto che sia unico per loro e per essere più autosufficienti senza ricorrere a social media e brand marketing. Propongono prodotti 'Hype', che creano attesa, è ciò a cui aspirano tutti i brand manager. Questi prodotti esistono in tutte le industrie di consumo, ma sono particolarmente diffusi nei beni di lusso, nel food, nella bellezza e nella moda. Con un obiettivo: aiutare e facilitare il benessere. Tenendo conto dell'aumento della consapevolezza sugli acquisti e delle preoccupazioni ambientali, che spingono verso prodotti più naturali. I consumatori si rivolgono a servizi che semplificano, chiariscono e migliorano la vita di tutti i giorni, e per questo sono disposti a pagare di più. Gli alimenti con etichette 'free from' sono la categoria in più rapida crescita nel cibo confezionato, ma oggi alcune app offrono ai consumatori un modo per progettare la propria dieta senza dover fare affidamento sui marchi nei supermercati. Ad esempio, l'app Spoon Guru consente di creare un profilo personalizzato in termini di preferenze dietetiche tramite oltre 180 etichette. In base a questo profilo, l'app consiglia ristoranti e ricette che si adattano perfettamente alle preferenze alimentari. Inoltre, è possibile eseguire la scansione dei prodotti in negozio e viene indicato se il prodotto corrisponde o meno al profilo. Per gli utenti con allergie, questa app consente loro di acquistare, cucinare e preparare cibo in modo sicuro. Sempre in tema di sicurezza, in Canada c'è TellSpec. Si tratta di uno scanner portatile che offre test alimentari in tempo reale. Se indirizzato su un prodotto senza marchio, come un pezzo di pane, viene automaticamente analizzata la composizione nutrizionale (per 100 g), utilizzando la spettroscopia Raman. I dettagli del cibo possono essere memorizzati nell'app e aggiunti ai diari alimentari giornalieri, contribuendo al calcolo dell'assunzione giornaliera raccomandata.

Si ridefinisce anche la concezione della vita da single, scelta da molti della generazione over 50. Alcuni sono vedovi o divorziati, altri single a vita. Scelte che influenzano anche le generazioni successive, con i giovani che rifiutano il matrimonio e persino la convivenza per concentrarsi sulla carriera o per dedicarsi all'istruzione o ai viaggi. Entro il 2030 si stima che il numero di famiglie monoparentali aumenterà di circa 120 milioni. Un processo che cambia la visione della vita da single, vista come scelta consapevole e soddisfacente. Questi consumatori sono più attenti al budget e spesso cercano esperienze che replicano la compagnia, come adottare un animale domestico o viaggiare in gruppo.



10 vita da single



8 un mondo senza plastica

Cresce nei consumatori il desiderio di un mondo senza plastica. Filmati e documentari puntano l'attenzione su quanto le materie plastiche - come gli imballaggi monouso per alimenti e bevande o le microplastiche dei cosmetici - stanno inquinando il pianeta, rendendo le persone più consapevoli dell'impatto della nostra società sulla natura. Gli imballaggi in plastica sono onnipresenti, a fronte di bassi tassi di riciclaggio. Euromonitor International stima che il 63% dei pack globali nei settori alimentare, bevande, bellezza, cura casa e pet food, sia attualmente in plastica, materiale versatile e duraturo, che ha contribuito in modo significativo alla riduzione degli sprechi alimentari a livello globale. Ma i consumatori stanno diventando sempre più sensibili ai problemi dei rifiuti in plastica e questo ha un impatto sulle loro abitudini d'acquisto. La percentuale di coloro che sono disposti a pagare di più per il cibo rispettoso dell'ambiente o eco-sostenibile è aumentato negli ultimi due anni. In aumento anche la percentuale di coloro che ritengono che l'imballaggio riciclabile sia una caratteristica importante. Il problema dell'inquinamento dovuto alla plastica è stato messo in cima all'agenda di molte Ong o è stato spunto per diverse iniziative legislative. Alcuni dettaglianti stanno prendendo impegni per ridurre o eliminare la plastica e le imprese si stanno impegnando ad andare oltre il riutilizzo, l'imballaggio riciclato e riciclabile. Piuttosto che un obiettivo 'senza plastica', bisognerebbe puntare a un mondo 'senza spreco di plastica'. Adottando un approccio all'economia circolare e puntando su ricerca e sviluppo. Una maggiore comprensione da parte dei consumatori aiuterà anche a controllare il cosiddetto 'greenwashing', smascherando le false dichiarazioni ecologiche. La catena di supermercati britannica Iceland, ad esempio, ha annunciato di voler rimuovere tutti gli imballaggi in plastica dalla propria gamma a marchio del distributore entro il 2023. L'obiettivo è che tutti gli imballaggi siano completamente riciclabili attraverso le strutture di raccolta dei rifiuti domestici o le strutture in-store. Tramite l'iniziativa, il rivenditore spera di eliminare 16 mila tonnellate di rifiuti.



9 lo voglio ora

I consumatori, sempre più occupati, si aspettano di più dalle aziende, vogliono prodotti e servizi consegnati nel modo più rapido e semplice possibile, permettendo loro di dedicare più tempo alla vita professionale o sociale. Si rivolgono sempre più alle app che li aiutano a organizzare la vita e sono particolarmente intrigati da innovazioni che li aiutano a evitare le code, ridurre i tempi di attesa e sincronizzare le loro informazioni e preferenze personali. Questo stile di vita orientato all'efficienza è guidata soprattutto dalla fascia di età compresa fra i 30 e i 44 anni, con quasi la metà di questo segmento che indica di essere disposto a spendere soldi per prodotti o servizi che fanno risparmiare tempo, soprattutto le donne (45%). La percentuale di coloro che hanno acquistato online generi alimentari, prodotti per bambini o per la pulizia e la cura della casa, è passata da una media del 57% nel 2013 al 66% nel 2017. In questa direzione vanno iniziative come l'apertura degli Amazon Go a Seattle e Chicago (negozi di alimentari senza casse) o le super app nei mercati orientali (app mobile multifunzionali che prendono tutti gli aspetti della vita di un consumatore e li combinano in un'unica piattaforma).



conclusioni

Il mondo, secondo Euromonitor, sembra fuori controllo. Nei mercati sviluppati ci sono molti sconvolgimenti politici, mentre nelle economie in via di sviluppo si registrano cambiamenti rapidi e senza precedenti. Molte delle tendenze globali del 2019 riguardano la ripresa del controllo e l'affermazione del sé. Il consumatore si sente più forte quando può tornare alle origini e mangiare un uovo depresso dalla propria gallina, o scegliere attivamente di allontanarsi dagli stimoli digitali, senza evitarli completamente. Vuole ottenere prodotti o servizi senza problemi e facilmente. Vuole fare la differenza per il mondo acquistando più consapevolmente.

PANZERI

NEW!



BRESAOLE D'AUTORE LA TARTUFATA®

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

Il tocco di Sadler: servire con un filo d'olio, limone e dei fiocchetti di robiola morbida o accompagnata da un'insalata di Soncino e champignon freschissimi tagliati a fettine sottili.

L'abbinamento con un vino rosso strutturato ne valorizza ogni sfumatura.

Accompagnata da uno spritz è pronta a diventare la regina dell'happy hour.



www.bresaoleautore.it
www.salumificiopanzeri.com

Salumificio Panzeri Srl

Sede legale e stabilimento n.1: Strada dei Roganti, 4 - 23020 Prosto di Piuro (SO) Italy
Stabilimento n. 2: Via al Piano, 28 - 23020 Gordona (SO) Italy - Tel. +39 0343 33641 - info@salumificiopanzeri.com



Del Zoppo: eccellenze made in Valtellina

Nata nel 1892, l'azienda presenta la bresaola Igp e altri prodotti tipici, tra cui il nuovo antipasto in vaschetta con tre salumi del territorio. Solo da materie prime accuratamente selezionate.

Azienda rinomata per la produzione di bresaola valtellinese, Del Zoppo è uno dei pochi salumifici italiani con una storia ultrasecolare. Fondata nel 1892, la società può contare su un'ampia offerta di salumi tipici in tutti i formati e le pezzature. A farla da padrone è proprio la bresaola, storico prodotto che nasce da un rapporto strategico con il territorio.

"Prima, la stagionatura tradizionale della bresaola avveniva alternando l'esposizione del prodotto all'aria aperta ed al riposo in cantine pregiate o in crotti", spiega Franco Moro, presidente dell'azienda. "Noi della Del Zoppo siamo riusciti a ricreare tali fasi di lavorazione con l'aiuto di moderni impianti che garantiscono una qualità costante. Quando una bresaola viene stagionata con la massima cura ed in un ambiente ideale, può ritenersi davvero una bresaola fortunata, ma soprattutto è fortunato chi ha il piacere di gustarla così sana, magra e nutriente".

Fedeli alla tradizione

L'evoluzione dell'ultimo quarto di secolo ha condotto all'attuale forma dell'azienda. Una realtà dinamica e intraprendente, focalizzata da sempre sulla qualità dei suoi prodotti.

"Nel 1992 l'azienda operava su una superficie coperta di 972 metri quadri", prosegue Moro. "Attualmente i metri quadrati sono più di 10mila, con terreni di proprietà pari a circa 50mila metri e un fatturato di oltre 70 milioni di euro, mentre la produzione si attesta a circa 4mila tonnellate annue. Ottenuto il Bollo Cee nel 1993, siamo in possesso delle seguenti certificazioni: Igp, Biologico, ISO 9001-08, Ifs, Haccp. E abbiamo anche ottenuto l'autorizzazione per l'esportazione in Russia e Canada". Immerso nel verde della Valtellina, a ridosso di montagne e boschi che diffondono aria pura, secca e sferzante, il salumificio Del Zoppo confeziona antichi sapori nel nuovissimo stabilimento in impianti tecnologicamente avanzati, che garantiscono fedeltà alla tradizione e una costante qualità di prodotto.

La bresaola della Valtellina Igp

Del Zoppo vanta un forte legame con la tradizione e un costante impegno per il mantenimento di un elevato standard qualitativo del prodotto.

La bresaola Igp affettata è il risultato di un meticoloso e attento lavoro durante le varie fasi di produzione: utilizzo di materie prime selezionate e sempre controllate, impiego di aromi/spezie ideali per conferire il gusto caratteristico delle bresaole Del Zoppo, fase di stagionatura effettuata in locali con impianti di altissimo livello, ma sempre con la presenza diretta dell'operatore esperto che interviene quotidianamente per controllare il prodotto e per modificare eventualmente i parametri di lavoro nelle varie celle.

Nella bresaola Igp non sono presenti sostanze allergeniche menzionate nella direttiva 2003/89/CE e non sono presenti sostanze derivanti da Ogm, come indicato nel Reg. CE 1829/2003.

Per garantire la massima qualità, Bresaole Del Zoppo ha ritenuto opportuno seguire l'iter di certificazione secondo la norma Iso 9001:08, che ha conseguito dal 2003 e rinnova annualmente.

L'azienda ha anche implementato due standard qualitativi che ormai tutta la Gdo riconosce e richiede: Brc e Ifs, ottenuti nel 2005 e mantenuti superando serie verifiche ispettive annuali.

La slinzega

Un salume dal gusto delicato e saporito, dal profumo aromatico e dalla consistenza morbida. La sua struttura omogenea e compatta consente di ricavare fette sottili e vaporose. La carne che viene utilizzata per produrre la slinzega è frutto di una selezione molto accurata sulla base della pezzatura, della forma e delle caratteristiche. La concia, l'insieme degli ingredienti e l'utilizzo di alcune spezie/erbe aromatiche, conferiscono al prodotto un sapore e un profumo inconfondibili. Durante la stagionatura, i parametri 'temperatura' e 'umidità' sono costantemente controllati. Disponibile in vaschetta, a metà sottovuoto, intera con sacchetto microforato.

La Chiavennasca

Si distingue dal prodotto tradizionale per i processi di produzione e stagionatura unici. L'insacco avviene in budello naturale e tutta la lavorazione viene svolta manualmente, secondo la tradizione artigianale tramandata di anno in anno. Disponibile in vaschetta, a metà sottovuoto, intera con sacchetto microforato.

ANTIPASTO VALTELLINESE 'ANDÈM A CROT' (ANDIAMO A CROTTO)

Breve descrizione del prodotto

Vaschetta Antipasto Valtellinese con Bresaola Slinzega, Fiocco della Valtellina e Salame Nostrano - Andèm a Crot.

Ingredienti

Bresaola slinzega: carne di bovino, sale, destrosio, spezie, aroma naturale, aroma di affumicatura. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

Salame nostrano: carne di suino, carne di bovino, sale, vino, spezie. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

Prosciutto fiocco: carne di suino, sale, destrosio, fruttosio, spezie. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

Peso medio/pezzature:

Vassoio da 100 g.

Caratteristiche

Il classico antipasto. Dalle alpi lombarde un tris di salumi dal gusto delicato e nello stesso tempo saporito, prodotti secondo metodi tradizionali. Senza glutine.

Confezionamento

Vaschette preformate in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Tmc 60 gg dalla data di produzione.



Federico Robbe



PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

**SENZA
ANTIBIOTICI**
DALLA NASCITA

**RISPETTO DEL
BENESSERE**
ANIMALE



Puro Beretta®

Prosciutto Cotto
Alta Qualità

100%
FILIERA
CONTROLLATA

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



PROSCIUTTO CRUDO



PETTO DI POLLO ARROSTO



SALAME



MORTADELLA



**SENZA USO DI
ANTIBIOTICI**
dalla nascita



**RISPETTO DEL
BENESSERE**
animale



**POLLO
ITALIANO**
allevato a terra



100%
FILIERA
controllata



100%
ATTENZIONE
al consumatore

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



“Così valorizziamo il Suino Nero italiano”

Madeo presenta una rete nazionale di cinque razze autoctone, provenienti da sette diverse regioni. Un progetto all'insegna del benessere animale. Con campagne di comunicazione ad hoc nei vari canali.



Ernesto Madeo



La Filiera Madeo, nata dall'intuizione del giovane imprenditore Ernesto Madeo, nel corso degli anni '90 ha avviato un lungo percorso di recupero e selezione della genetica del Suino Nero di Calabria, che appartiene al gruppo delle razze suine autoctone italiane. Caratteristica distintiva dei prodotti di Suino Nero sono le materie prime di filiera che hanno ottenuto, tra le altre, nel 2016 e 2017 il premio 'Good Pig' per il benessere animale conferito dalla Compassion in World Farming, la rinomata certificazione Kiwa e 'Italia alleva carne 100% italiana' dell'Aia (Associazione italiana allevatori). Il legame con il territorio di riferimento è fondamentale, un insieme di elementi concatenati traccia l'identità della Filiera attraverso una rete fatta di persone, territorio, sapori e tradizioni.

La rete dei 'Neri d'Italia'

Oggi la Filiera Madeo è capofila della prima rete nazionale dei 'Neri d'Italia', una rete d'impresе costituita da allevatori e produttori italiani delle cinque razze autoctone di Suino Nero riconosciute: Mora Romagnola, Cinta Senese, Casertano, Nero dei Nebrodi e Nero di Calabria, provenienti dalle sette regioni di origine. L'aggregazione delle diverse realtà specializzate nella valorizzazione delle proprie biodiversità si concretizza nella creazione del marchio unico 'Suino Nero Italiano'. La comunicazione veicolata attraverso il marchio punta alla valorizzazione delle tipicità regionali prodotte con le carni delle

cinque razze autoctone e ne promuove le peculiarità attraverso materiali di comunicazione e carte d'identità dedicate ad ogni singola razza. Un unico marchio che tutela il patrimonio genetico originale, 100% Suino Nero 'allevato all'aperto in regime di benessere animale' e 'senza l'uso di antibiotici dalla nascita', per evidenziare l'importante differenza anche nel metodo di allevamento degli animali, che insieme alla genetica e all'alimentazione sana, costituiscono le basi delle proprietà benefiche delle carni (alto contenuto di Omega 3, 6 e 9).

Tra in-store e new media

La Filiera, al fine di promuovere e raccontare le antiche razze autoctone, le loro peculiarità e le differenze ha organizzato una serie di attività itineranti presso diversi punti vendita della distribuzione organizzata e del dettaglio tradizionale, da Nord a Sud, che prevedono approfondimenti sulla Filiera, lo studio delle caratteristiche organolettiche e qualitative dei prodotti, la partecipazione a corsi tecnici di taglio al coltello con un maestro tagliatore che spiega, fa degustare e valorizza le materie prime di qualità, tra cui i cinque prosciutti di Suino Nero italiano. Oltre ai momenti di promozione al consumatore, sono state previste anche attività di formazione dedicate agli operatori, con l'obiettivo di migliorare la presentazione dei prodotti in continuativo. Inoltre, molto importante è la campagna new media realizzata con l'obiettivo di

coinvolgere talenti delle digital Pr. Il format prevede l'organizzazione di una serie di cene rivolte a network di Instagrammers e Foodblogger; dove la Filiera, la sua storia e i suoi prodotti, diventano protagonisti. Incontri di crescita professionale grazie al confronto su varie tematiche legate a social e food, con esperti top influencer provenienti da tutta Italia. Un'attività di digital Pr e realizzazione di contenuti da veicolare sui social network e blog di settore, al fine di aumentare la brand awareness del marchio e raggiungere il target dei millennials, i nuovi consumatori del domani. Una campagna new media che consente di promuovere in maniera innovativa prodotti di alta qualità e della tradizione italiana, quali appunto i salumi e le carni di Suino Nero.

Due importanti riconoscimenti

A un anno dalla presentazione della rete nazionale, è stato raggiunto un importante traguardo. La distribuzione ha infatti apprezzato il progetto e le attività messe in campo per promuoverlo, tanto da premiarlo in occasione degli ultimi Salumi&Consumi Awards che si sono svolti presso la fiera Cibus Connect, in scena il 10-11 aprile a Parma. Due i premi assegnati dalla giuria di 72 buyer e operatori del settore italiani: 'Miglior Campagna di Comunicazione per la Valorizzazione del Prodotto Tipico 2018' e 'Miglior attività e materiali in-store 2018'.

Federico Robbe

I PRODOTTI IN CATALOGO

Oltre ai cinque Prosciutti 'Neri d'Italia', diverse sono le specialità della Salumeria tradizionale realizzate da Madeo: Prosciutto Cotto di Suino Nero, Mortadella di Mora Romagnola, Pancetta Arrotolata di Nero Casertano, Finocchiona Igp di Cinta Senese, Salame di Nero dei Nebrodi, 'Nduja di Suino Nero di Calabria. I prodotti sono disponibili nei formati da banco assistito, libero servizio e affettati.



GLI OBIETTIVI DELLA RETE 'FILIERA NAZIONALE DEL SUINO NERO ITALIANO'

- Preservare il patrimonio genetico autoctono Italiano di questi esemplari unici
- Mantenere in vita le razze pure e preservarle dall'ibridazione
- Promuovere un regime di allevamento all'aperto, che consente una sana crescita dell'animale
- Valorizzare i prodotti, che sono il risultato di un processo ben fatto a monte e che da ottimi frutti a valle.

LA FILIERA



AGRICOLTURA

PRODUZIONE OLIO BRUZIO D.O.P

COLTIVAZIONE E LAVORAZIONE PEPERONCINO DI CALABRIA

ALLEVAMENTO SUINO DI CALABRIA D.O.P

ALLEVAMENTO SUINO NERO DI CALABRIA

IMPIANTO DI MACELLAZIONE, DISOSSO E LAVORAZIONE CARNI E PREPARATI

STABILIMENTO PRODUZIONE SALUMI INSACCATI

STABILIMENTO PRODUZIONE SALUMI SALATI

ENERGIE RINNOVABILI FOTOVOLTAICO E BIOGAS

VENDITA E DISTRIBUZIONE



FILIERA DEL SUINO NERO ITALIANO


MADEO

SUINO
NERO
ITALIANO



Allevato
all'aperto in regime
di Benessere
Animale

Senza uso
di Antibiotici
dalla Nascita

f  www.madeofood.com



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

a cura di Riccardo Colletti



EUROPA ANNOZERO

Dal 23 al 26 maggio si voterà nei 27 Paesi dell'Unione. Una tornata elettorale che si annuncia turbolenta. E che potrebbe determinare non pochi scossoni nel Parlamento di Strasburgo e nei palazzi della Commissione a Bruxelles. Sul tavolo, sono svariate le questioni aperte. A cominciare da quelle economiche e dell'asse Berlino-Parigi che sembra inclinarsi, sotto i colpi della frenata del Pil e dell'ondata 'sovranista'. Ma – oltre all'accusa di eccessiva austerità – le istituzioni europee sono finite 'sotto accusa' anche per un'altra serie di mancati provvedimenti in campo economico e finanziario, a seguito del processo di globalizzazione mondiale. A cominciare dalla moneta unica e la sua efficacia – a distanza di vent'anni dalla sua introduzione in 19 Paesi – per arrivare all'evasione fiscale – legata a sistemi di tassazione non omogenei – collegata al boom dell'e-commerce mal regolamentato. Con la Web Tax che attende di essere ancora sbloccata definitivamente...

Non sarà 'scacco matto'. Ma niente sarà più come prima

Davanti a Palazzo Berlaymont le bocche sono e restano cucite. Meglio tenere un profilo basso. O, se preferite, abbassare i toni. Sono le settimane della vigilia. Anche in riva all'Ill, a Strasburgo, davanti alla sede del Parlamento Europeo, prevale la giusta riservatezza. L'aria, a dispetto di latitudini e longitudini, è già abbastanza surriscaldata. Del resto, il conto alla rovescia è cominciato e il d-day delle elezioni nell'Unione Europea (ancorché spalmato in diverse giornate) si avvicina.

L'Europa e le sue istituzioni sanno bene di essere davanti a una sorta di spartiacque. A uno snodo molto delicato. Il Vecchio Continente sta attraversando un'epoca di grandi cambiamenti politici all'interno dei vari Stati Membri. Le avvisaglie di cinque anni fa – con movimenti o partiti definiti prima 'populisti', 'antieuropeisti' e quindi 'sovranisti' – hanno trovato progressivamente spazio e conferma. Il panorama politico delle cancellerie continentali sta cambiando pelle e profilo. L'Italia, stavolta, non è stata la maglia nera europea. Anzi. Ma ben guardare, anche in altri paesi soffia un vento contrario rispetto agli assetti tradizionali, per non dire

opulenti. Le tensioni in Francia, la 'grosse coalition' che traballa in Germania con Angela Merkel all'ultimo mandato, l'ennesima crisi di governo spagnola, il garbuglio sulla Brexit e l'Est Europa che fa gruppo su svariate questioni sociali: ce n'è per tutti i gusti.

Dopo vent'anni dall'inizio del terzo Millennio e dal varo della moneta unica lo scenario è decisamente mutato. Il piano si è inclinato, ma non ancora incrinato. Tuttavia, anche se il banco non rischia di saltare completamente, c'è la consapevolezza che dopo le elezioni europee 2019 niente sarà più come prima. Almeno in una prima fase. Che non significa buttare via tutto o cancellare il percorso virtuoso iniziato dopo la Seconda Guerra Mondiale. E' altrettanto chiaro però che in questa stagione così fluida una certa ostinazione a voler conservare una sorta di status quo ha il fiato corto.

A leggere in sondaggi pre-elettorali (di cui non ci si fida per niente, per non parlare degli exit-poll) si annuncia un piccolo-grande ribaltone nell'Europarlamento. Le quotazioni due storici e grandi gruppi politici (il Ppe, Partito Popolare Europeo, e il Pse, Partito Socia-

lista Europeo) risulterebbero in forte ribasso. Di contro, il cosiddetto "nuovo che avanza" – e che dichiara di voler scardinare "le vecchie logiche burocratizzate" – è accreditato di ottima salute. Ovviamente, il verdetto si vedrà soltanto a e spoglio di schede completato. C'è chi sostiene che la campagna elettorale debba ancora entrare nel vivo e che le variabili in gioco siano ancora tantissime. Altri sostengono che alla fine prevarrà la saggezza (anche degli elettori) e che comunque verrà creato un fronte comune per salvaguardare l'Unione stessa.

Vedremo. Al momento la situazione è a dir poco complessa. L'Europa, o meglio parte delle sue istituzioni e/o del suo modus operandi sono invise sia a molti cittadini, sia ad alcune forze politiche. I duri anni dell'austerità hanno lasciato il segno. Quella che per molti è diventata un'inaccettabile ingerenza (anche nei toni e nei modi) nelle politiche di ciascun paese potrebbe produrre effetti pesanti. Per altro, se anche lo stesso presidente uscente della Commissione Europa, Jean-Claude Juncker, è arrivato ad ammettere che è stata utilizzata una mano troppo pesante

negli anni precedenti nei confronti di alcuni paesi in materia economica, ecco che anche agli europeisti incalliti è scaturito qualcosa di più di un dubbio.

Insomma, le elezioni europee della fine di maggio meritano la massima attenzione. Per chi intende "cambiare questa Europa dal suo interno" quella che si sta paventando è un'ottima occasione. Che diventa spendibile (in caso di successo) anche nella politica domestica e interna a ciascuno stato membro.

Con l'elezione dell'Europarlamento prenderà il via l'iter che porterà alla nascita del nuovo governo (e dei suoi ministri, i Commissari) che avrà il compito di delineare il percorso futuro.

Provando a fare la tara anche agli spauracchi agitati anche strumentalmente, con ogni probabilità non ci sarà lo 'scacco matto'. Ma guai a vivacchiare. Niente, comunque, sarà o potrà essere più come prima. L'Unione Europea, se non vuole soltanto sopravvivere a se stessa, dovrà tenere conto. Proprio per non vanificare tutto quanto di buono c'è stato, c'è e potrà esserci in questa 'grande idea' politica, economica, umana e culturale.

Bortolotti

Salami®

...è buono così!

NOVITÀ
ASSOLUTA



↓ **150g e**
Salami è un prodotto no-pack
vendibile a peso fisso



Carni Italiane

Salami non va pelato,
è buono così!





EUROPA ANNOZERO

20 anni di euro: tedeschi uber alles, italiani kaputt

Publicato il report sullo stato di salute della moneta unica, stilato dal think-tank tedesco Cep (Centre for European Policy). Ecco chi ci ha guadagnato e chi, invece, ci ha perso. E non poco...

Vent'anni dopo la domanda retorica sulla ribalta come il refrain di un motivetto musicale: ma l'euro e l'unificazione monetaria sono state o no una buona idea? I 'detrattori' della moneta unica non hanno mai abbassato i toni e la guardia. Al pari dei sostenitori. Ma la questione resta più controversa che mai. E non soltanto in Italia.

A incendiare ulteriormente il clima è arrivato il report stilato dal think-tank tedesco Centre for European Policy (Cep), situato in Germania a Friburgo, che certamente non fa mistero di figurare tra quegli enti 'euro-scettici'. Uno studio analitico che già dal titolo è tutto un programma: "20 anni di euro: vincitori e vinti".

E allora, tuffiamoci nell'analisi. Secondo il Cep, da quando esiste l'euro la Germania è il paese che ha tratto

maggiori benefici. A chiudere la classifica c'è l'Italia. La nazione che ci ha smenato maggiormente. Più esattamente, ogni cittadino tedesco ha guadagnato in media 23mila euro, ogni italiano ne ha persi 74mila. Leggendo il rapporto emergono anche altri indicatori. Appare ancora irrisolto il tema della competitività tra i vari Paesi dell'eurozona visto che, a differenza del passato, i singoli stati (membri) non hanno più facoltà di svalutare la propria moneta per rimanere almeno in trincea su scala internazionale. E l'erosione di competitività ha impattato pesantemente sulla crescita economica (troppo bassa nell'intensità), determinando sia un incremento della disoccupazione (in un quadro di globalizzazione economica), sia una contrazione del gettito fiscale. Quindi, il report prende ad esempio due

paesi, la Grecia e l'Italia, costrette a governare una fase di particolare difficoltà, accentuata dall'impossibilità di svalutare la propria moneta.

L'analisi delineata dal Cep ha messo sotto i riflettori anche le dinamiche del Pil nei vari paesi dal 1999 al 2017. La Germania, sostiene il report, ha guadagnato complessivamente 1.900 miliardi di euro in termini di ricchezza, appunto 23mila per ogni cittadino. Buone notizie anche per i Paesi Bassi, che hanno portato a casa un incremento di 346 miliardi di euro, pari circa a 21mila euro per ogni cittadino residente.

Brutte notizie invece per italiani e francesi, con i primi che hanno subito le maggiori perdite. Il saldo negativo è rispettivamente di 73mila euro e di 56mila euro. In termini di ricchezza, e qui la cifra è da far tremare i polsi,

l'Italia avrebbe perso 4.300 miliardi di euro.

E ancora: nell'analisi complessiva il Cep rileva che la Germania ha beneficiato dalla sua appartenenza all'eurozona ogni anno, esclusi il 2004 e il 2005, mentre i profitti maggiori manifestati durante la crisi del 2011.

Ma al di là dei numeri, l'analisi evidenzia anche alcune criticità intrinseche o interne a ciascun paese, evitando di scaricare soltanto sulla moneta unica la perdita di competitività.

Infatti, viene fatto rilevare, l'Italia negli anni antecedenti l'introduzione dell'euro faceva ricorso sistematico alla svalutazione, invece di mettere in campo riforme strutturali adeguate. Chi lo ha fatto, come nel caso della Spagna, sicuramente ha potuto trarre beneficio per invertire la tendenza negativa.

Paesi dell'Eurozona	Impatto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità pro capite (1999-2017)	Impatto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità complessiva (1999-2017)
Germania	+23.116 euro	+1.893 miliardi di euro
Paesi Bassi	+21.003 euro	+346 miliardi di euro
Grecia	+190 euro	+2 miliardi di euro
Spagna	-5.031 euro	-224 miliardi di euro
Belgio	-6.370 euro	-69 miliardi di euro
Portogallo	-40.604 euro	-424 miliardi di euro
Francia	-55.996 euro	-3.591 miliardi di euro
Italia	-73.605 euro	-4.325 miliardi di euro

LA BANCA CENTRALE EUROPEA

Presieduta dall'italiano Mario Draghi, la Banca centrale europea (Bce) con sede a Francoforte ha in carico l'attuazione della politica monetaria per i diciannove paesi dell'Unione che hanno aderito alla moneta unica formando la cosiddetta zona euro, nonché della politica di vigilanza sugli enti creditizi. È stata istituita il 1° giugno 1998 succedendo all'Istituto monetario europeo, in vista dell'introduzione dell'euro il 1° gennaio 1999.

Germania

Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità pro capite (1999-2017)

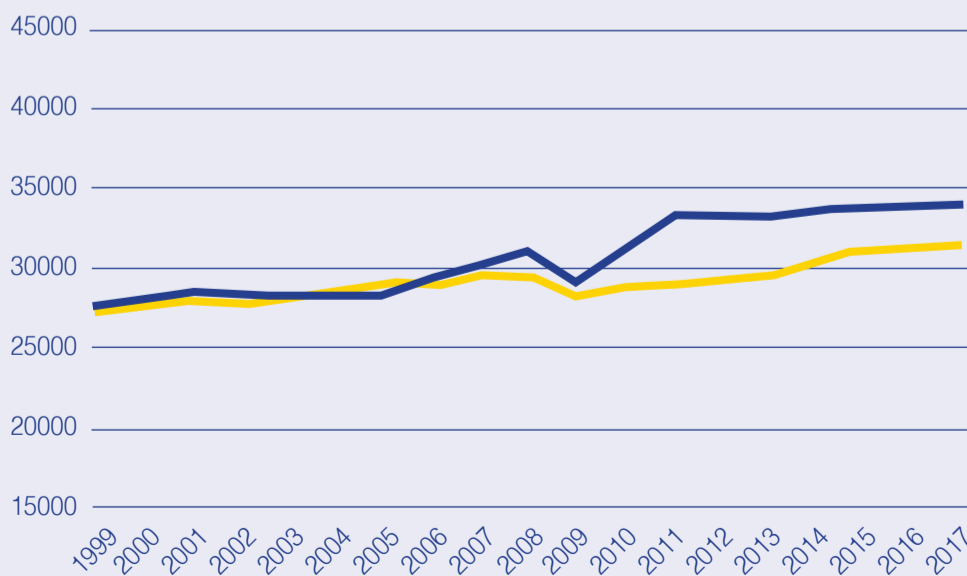
+ 23.116

Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità complessiva (1999-2017)

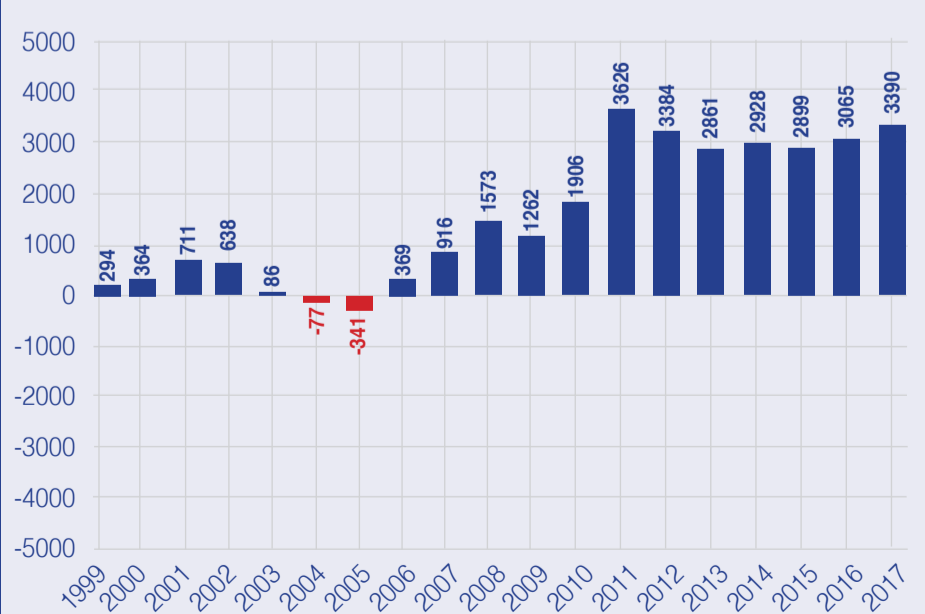
+ 1.893 miliardi di euro



Andamento del Pil pro capite con e senza euro (in euro)



Influenza dell'introduzione dell'euro sul Pil pro capite (in euro)



TRADIZIONE ALTO ADESINA DAL 1980



GUSTO SINCERO

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

Gusto vero dal 1980.



PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info



EUROPA ANNOZERO

Italia

Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità pro capite (1999-2017)

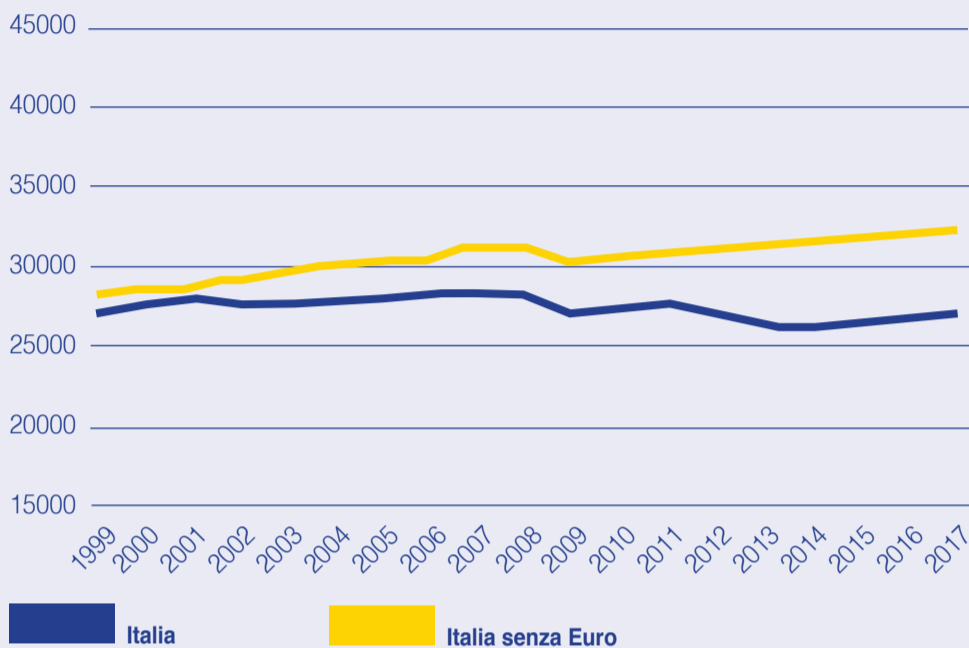
- 73.605 euro

Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità complessiva (1999-2017)

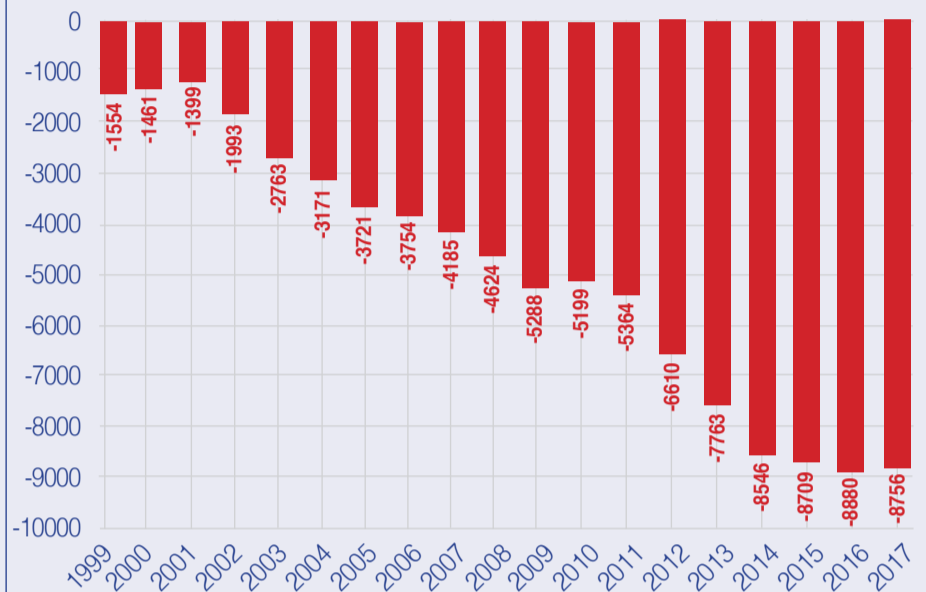
- 4.325 miliardi di euro



Andamento del Pil pro capite con e senza euro (in euro)



Influenza dell'introduzione dell'euro sul Pil pro capite (in euro)



Fonte: Centre for european policy

IL PROSSIMO PASSAGGIO TOCCHERÀ AL G20 DEL PROSSIMO GIUGNO IN GIAPPONE

Web Tax: tutto nelle mani dell'Ocse

L'organizzazione annuncia l'accordo tra i 127 Paesi membri, tra cui India, Cina e Stati Uniti, considerati tra gli oppositori dell'imposizione fiscale alle società Over-the-top.

L'Unione Europea aveva gettato la spugna, non essendo riuscita a trovare l'intesa.

Ora c'è anche l'incarico "ufficiale", visto che l'Unione Europea non è stata capace – a differenza della sofferta approvazione sulla legge legata al Copyright, avvenuta sul filo di lana di fine legislatura – di trovare l'accordo. Dunque, il tema della Web Tax finisce nelle mani dell'Ocse. Ancor più a fronte dell'annuncio di un accordo di massima tra i 127 Paesi membri, tra cui (oltre all'Italia) figurano anche gli Stati Uniti, visti a oggi come il maggior ostacolo a una tassazione delle società Over-the-top (Ott), dal momento che le company più importanti costituiscono oggi l'ossatura dell'economia nord-americana. Il cardine di questo modello di prelievo è un'armonizzazione della fiscalità basata non più sulla residenza dell'impresa ma sul luogo dove vengono realizzati fatturato e utili. Pascal Saint-Amans, direttore del Centro di Politica Fiscale dell'Ocse, ha rimarcato come l'accordo abbia avuto il benplacito di quei Paesi come Cina, India e gli Usa che avevano sino a oggi mostrato maggior scetticismo. Ricordiamo che a fine 2017 il Congresso degli Stati Uniti aveva ridotto l'imposizione fiscale dal 35 al 21%, e l'amministrazione pubblica si è trovata a dover far fronte al mancato gettito. La tassazione che gli Usa a

oggi impongono alle Ott è del 13% sui redditi: ma l'apertura a stelle e strisce è qualcosa di più di una notizia e di un semplice annuncio. Uno dei passaggi chiave nelle intenzioni del provvedimento dovrebbe essere un'imposizione tecnica che consenta a qualsiasi Paese di recuperare almeno una parte del mancato gettito qualora una company continui a dichiarare i propri utili in un altro territorio in possesso di un'aliquota più vantaggiosa.

L'Ocse a oggi rappresenta il 90% dell'economia mondiale e i parametri che individuerà nel contrasto all'elusione fiscale dei colossi della digital economy verranno sottoposti anzitutto al G20 del prossimo giugno in Giappone, che riunisce i 19 Paesi più ricchi del mondo e l'Unione Europea: ebbene, una volta avallati verranno tradotti nell'ordinamento di ciascuno dei 127 Stati. Alcuni di questi, come il nostro Paese e la Gran Bretagna, hanno già di fatto una normativa equiparabile alla Web Tax, o ci stanno lavorando, come nel caso della Francia e della Spagna. Ancora poco meno di un anno, a marzo 2018, l'Ocse aveva preso posizione in materia, registrando il disallineamento di alcune delle economie più importanti del pianeta. Prima del

G20 che si è tenuto in Argentina, il report preparato dall'organizzazione recitava così: "I Paesi che sono maggiormente impegnati ad avanzare una proposta comune, hanno evidenziato come sulla questione attualmente esistono ancora punti di vista divergenti". Mancavano pochi giorni alla presentazione di una proposta da parte dell'Unione Europea, proposta che poi è stata rinviata da un Ecofin all'altro, sulla scia della spaccatura esistente tra Francia e Germania, in un clima di attendismo crescente per poi decidere di alzare bandiera bianca, rimettendo proprio tutto nelle mani dell'Ocse, come nel classico scaricabarile, visto l'imminente rinnovo (ma non solo) negli organismi politici dell'Unione Europea. Anche la Francia ha portato avanti la sua proposta di una Web Tax "interna" con l'obiettivo di recuperare fino a 750 milioni di euro. L'obiettivo del presidente Emmanuel Macron è quello di recuperare soldi con cui tenere a bada – tra l'altro – le incessanti proteste dei gilet gialli. "Un sistema di tassazione per il XXI secolo deve essere costruito su ciò che ha valore oggi", ha dichiarato Bruno Le Maire, il ministro delle Finanze. Non solo: ha aggiunto che si tratta anche di una questione di

giustizia fiscale, visto che i giganti digitali (ad esempio, Google, Amazon, Facebook e Apple) pagano circa 14 punti percentuali di tasse in meno rispetto alle piccole e medie imprese europee. Prudente resta invece la Germania, che sino a oggi ha avallato le posizioni di quei Paesi Ue (Olanda, Lussemburgo, Irlanda) che sono contro la tassazione perché traggono i frutti dell'imposizione di un'aliquota più bassa, spesso studiata a tavolino per attrarre gli investimenti delle Ott.

L'Italia infine possiede dall'anno scorso una Web Tax inserita nella Legge di Bilancio 2019 che prevede una tassazione del 3% sui ricavi delle aziende che abbiano un fatturato globale di oltre 750 milioni di euro e con ricavi nel nostro Paese superiori ai 5,5 milioni di euro.



SCEGLI IL **Re**

Lui 18 mesi . Prosciutto di Norcia IGP

Premio 5 Spilli Le Guide
de L'Espresso ed. 2017 e 2019

Suino pesante 100% italiano
per produzioni tipiche

Stagionatura a Norcia
tra i Monti Sibillini



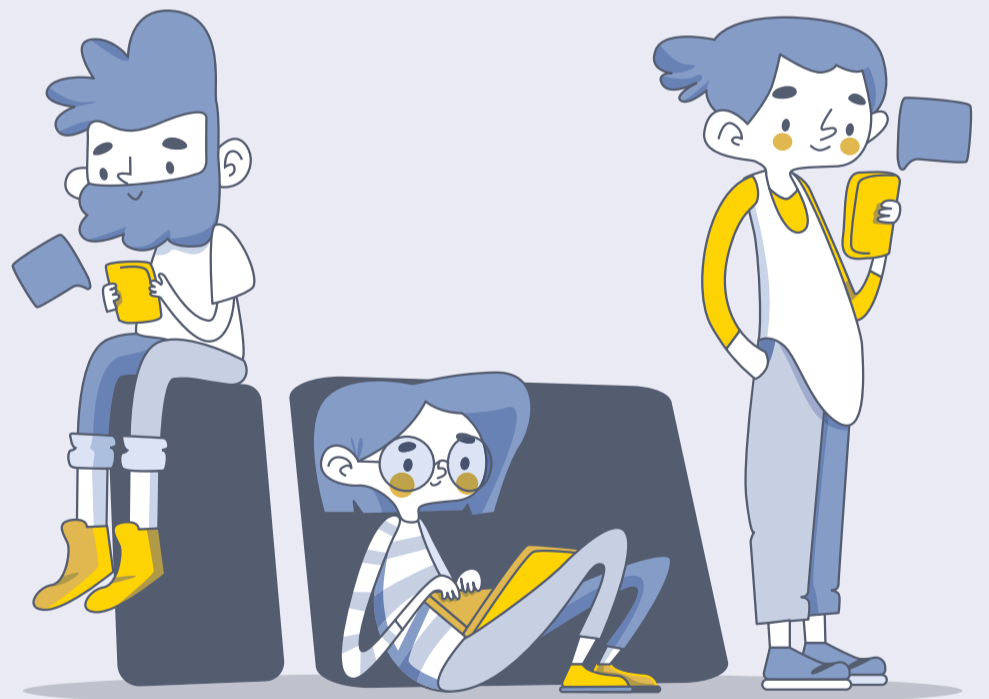
www.renzini.it





E-commerce, la maggioranza dei siti viola la legge dell'Unione

Secondo un'indagine realizzata dalla Commissione Europea su 560 portali, oltre il 60% presenta delle irregolarità, in massima parte relative a prezzi e sconti.



La Commissione Europea ha pubblicato i risultati del monitoraggio di 560 siti di e-commerce, dediti alla vendita di beni fisici, contenuti digitali e servizi.

Circa il 60% dei portali, secondo il report, ha violato in qualche misura le regole che si applicano nella UE, prevalentemente in relazione a come vengono presentati i prezzi e le promozioni.

Vera Jourovà, commissario UE per la Giustizia, i Consumi e l'Equità di Genere, ha così commentato l'esito della ricerca: "Lo shopping online è una grandissima risorsa per i consumatori, ma più della metà dei siti mostra irregolarità, in particolare per ciò che riguarda gli sconti e la pubblicità con cui sono veicolati. È un problema che va eliminato, perché a oggi chi compra spesso è indotto a prestar fede a un prezzo più alto di quello che dovrebbe essere applicato. Sono inorridita dal numero altissimo di siti di e-

commerce che presentano questi problemi, e la mia speranza è che siano in parte inconsapevoli di questa condotta. Chi opera nell'e-commerce deve rispettare le regole che la UE impone per la vendita al consumo. Le autorità nazionali, con l'assistenza della Commissione UE, prenderanno ora i provvedimenti necessari per porre fine a queste pratiche commerciali sleali".

Per oltre il 31% dei siti web che offrono sconti, le associazioni dei consumatori sospettano che le offerte speciali non siano autentiche o abbiano trovato poco chiaro il prezzo scontato. Su 211 siti web il prezzo finale a pagamento era superiore al prezzo iniziale offerto.

Il 39% di tali operatori non ha incluso informazioni adeguate sulle spese extra inevitabili alla consegna, i metodi di pagamento, le spese di prenotazione e altri sovrapprezzi simili. Il diritto dei consumatori dell'UE obbliga i commercianti a presentare prezzi comprensivi di tutti i

costi obbligatori e, laddove tali costi non possano essere calcolati in anticipo, la loro esistenza deve almeno essere chiaramente presentata alla clientela finale.

Nel 59% dei 560 siti web controllati, gli operatori commerciali hanno inoltre violato l'obbligo di fornire un collegamento facilmente accessibile alla piattaforma Odr (Online dispute resolution), che è obbligatoria ai sensi del diritto dell'UE. L'Odr consente infatti a consumatori e commercianti di risolvere le controversie senza andare in tribunale. In circa il 30% dei portali sono state riscontrate irregolarità in relazione alla presentazione delle informazioni sul diritto di recesso dei consumatori, che invece deve essere indicato chiaramente nelle informazioni veicolate ai consumatori in caso di acquisto online. Sono state infine rilevate, con quote sotto il 10% dei siti censiti, irregolarità che riguardano identità, indirizzo e contatti del trader.

© 2017 M. Brusaporci

Con sale Marino integrale di Cervia!

Proietto

Bontà e leggerezza Angelica!



Salame di prosciutto
In budello naturale e legato a mano.

-60% di grassi
Rispetto alla media di un salame classico.

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



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

Condividilo!

Finocchiona Igp a tutta forza

Il salume toscano sempre più richiesto in Italia e all'estero. Nel 2018 la produzione cresce del +7,3%. La Germania è il primo mercato straniero (20,6%). Fuori dall'Ue volano i consumi in Giappone.

Il Consorzio di tutela della Finocchiona Igp archivia un 2018 positivo, con trend di crescita in Italia e all'estero. Nato nel 2015, anno del conseguimento dell'indicazione geografica protetta, il Consorzio è stato premiato dal mercato con risultati positivi e incoraggianti.

Il mercato di riferimento rimane l'Italia, con il 70,2% di quote, con dati dell'export in crescita soprattutto in Germania, che vale il 20,6% del prodotto certificato ed immesso sul mercato. In totale, l'export nel mercato Ue rappresenta quindi il 28,8% delle quote, mentre nel resto del mondo, che si attesta ad un totale di circa l'1%, come primo consumatore di Finocchiona Igp compare a sorpresa il Giappone, che supera Svizzera e Canada.

Produzione in aumento

Nel 2018 continua il trend positivo per la produzione dell'insaccato toscano: con quasi 1 milione e 900mila Kg insaccati al fresco, per circa 740mila pezzi atti a diventare Finocchiona Igp una volta stagionata, si registra il +14,3% in Kg rispetto alla produzione del 2017.

Il prodotto certificato e immesso sul mercato ha raggiunto quota 1,43 milioni di Kg (+7,33%). Segna un netto incremento e ottimi numeri il prodotto porzionato e confezionato sottovuoto, il quale registra +25,8% rispetto al 2017 con oltre 343mila confezioni, pari a più di 457mila Kg di prodotto. In calo, invece, le vaschette di Finocchiona affettata, con 2,8 milioni di pezzi confezionati (-9,81%).

Sul mercato la distribuzione della Finocchiona Igp si è ripartita in questo modo: circa 48,5% del prodotto venduto a 'pezzo intero'; poco più del 31,7% è andato sul mercato confezionato sottovuoto; infine il 19,7% affettato e confezionato in vaschetta.

Vendite per 18,5 milioni di euro

"Ogni giorno i nostri soci delle aziende che producono Finocchiona Igp", afferma Alessandro Iacomoni, presidente del Consorzio di tutela, "scelgono di investire in qualità, e i dati di chiusura del 2018 rappresentano il successo di un prodotto tipico che racconta con il suo gusto la tradizione e la storia della Toscana. Ringraziamo ognuna delle nostre aziende che, grazie allo sforzo comune quotidiano, stanno consentendo a questa denominazione di farsi sempre più apprezzare sul mercato, e i dati per l'anno 2018 ne sono la riprova."

Tradotti in valore economico, questi numeri stimano per l'anno 2018 una cifra di 10,7 milioni di euro alla produzione, e oltre 18,5 milioni di euro alla vendita.

Arezzo e Siena le province 'regine'

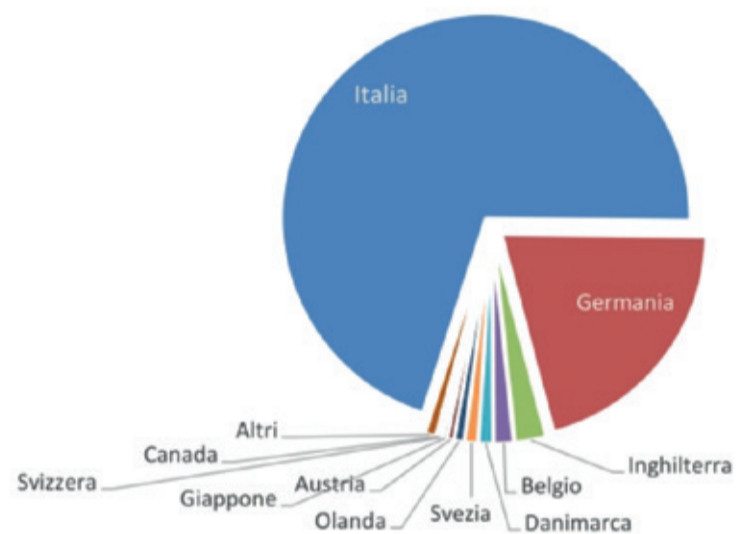
La Finocchiona Igp può essere prodotta, ai sensi del disciplinare, solamente in Toscana. Nel 2018 Arezzo, con 524mila chilogrammi ha superato per prodotto certificato Siena, con 519mila, seguita a una certa distanza da Firenze con 305mila chilogrammi.

Lo scorso anno, il 95,5% della produzione è stato di Finocchiona Igp, con circa 1,4 milioni di Kg certificati, mentre la doppia certificazione di qualità della Finocchiona Igp di Cinta Senese Dop registra circa lo 0,4% (5.500 kg certificati). Molto interessanti i dati registrati dal prodotto certificato biologico: sono stati circa 60mila i kg certificati di Finocchiona Igp biologica, pari al 4,1% del prodotto immesso sul mercato. L'introduzione di questa tipologia di produzione da parte di alcuni produttori è diventato un interesse di tutto il Consorzio, che continuerà a porre attenzione a questo segmento di mercato.

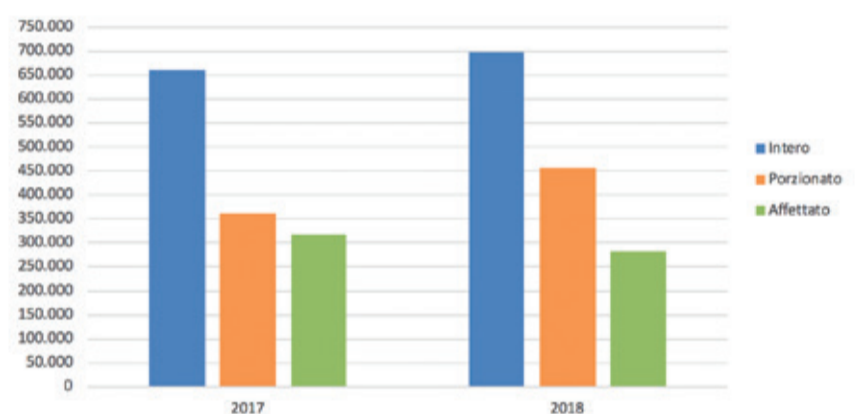
Federico Robbe



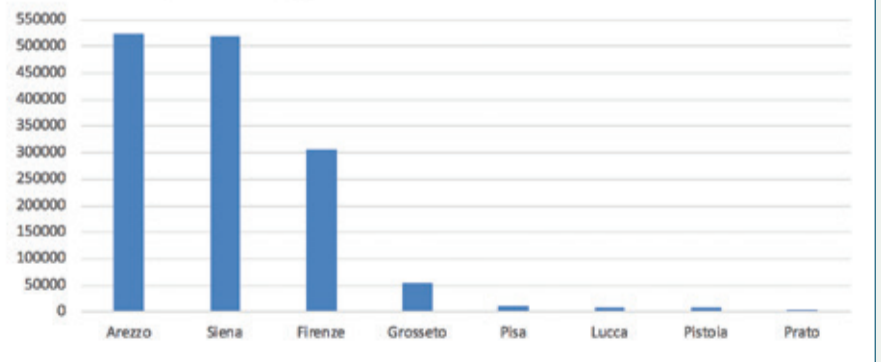
MERCATI FINOCCHIONA IGP 2018



SUDDIVISIONE MERCATO - 2017 VS 2018 (KG)



PRODOTTO CERTIFICATO - QUANTITÀ PER PROVINCE 2018 (KG)



'PANINI D'ITALIA': L'EVENTO A TUTTOFOOD

Per mettere in luce ancor di più il rapporto privilegiato con le Dop e Igp italiane, il Consorzio della Finocchiona organizza a Tuttofood un evento speciale dal titolo 'Panini d'Italia'. L'appuntamento è per l'8 maggio alle 12.30 al padiglione 6 - Stand C37-D38, dove sarà possibile degustare i panini realizzati da Chef Shady, tra i protagonisti del programma 'La prova del cuoco'.

I 'Panini d'Italia' avranno una connotazione regionale e saranno realizzati sposando la finocchiona Igp con diversi tipi di pani regionali, come il pane toscano Dop e la piadina romagnola Igp, a tante prelibatezze Dop e Igp tra cui il pecorino toscano Dop, il gorgonzola Dop, l'olio extravergine di oliva toscano Igp, il provolone Valpadana Dop, l'aceto balsamico di Modena Igp, la mozzarella di bufala campana Dop e il grana padano Dop. Alla fine della presentazione i partecipanti saranno benvenuti ad assaggiare i panini e a contribuire con domande e commenti. Tutte le proposte saranno pubblicate sul sito del Consorzio e rilanciate sui canali social. Il percorso di Tuttofood sarà arricchito dall'intervento della nutrizionista Emma Balsimelli, che parlerà della Finocchiona Igp, delle sue caratteristiche e di come utilizzarla in una dieta equilibrata e bilanciata.



LA **BRESAOLA**
DI ALTA QUALITÀ
HA UN NOME.


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

6-9 MAGGIO 2019
FIERA MILANO
PAD 6 STAND B43

Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.

LA CINA È VICINA. O NO?

Sono 29 gli accordi siglati a Villa Madama tra il governo italiano e cinese, nell'ambito del progetto Via della seta. La visita del presidente cinese Xi Jinping, dal 21 al 23 marzo a Roma, ha portato alla firma di 10 accordi tra imprese e 19 accordi istituzionali. A tema l'energia, i porti, i 'Panda bond', l'innovazione tecnologica, la promozione del made in Italy e l'export di arance, seme bovino e carne suina congelata. Proprio quest'ultimo punto è stato protagonista di una trattativa diplomatica durata oltre un quindicennio, che ha visto in prima linea numerosi enti italiani, tra cui Assica. Tutte le intese si collocano all'interno di un Memorandum of understanding, ovvero un quadro di riferimento da cui non derivano ancora obblighi giuridici, ma pone basi per la cooperazione e definisce le condizioni per l'export, come nel caso della carne suina.

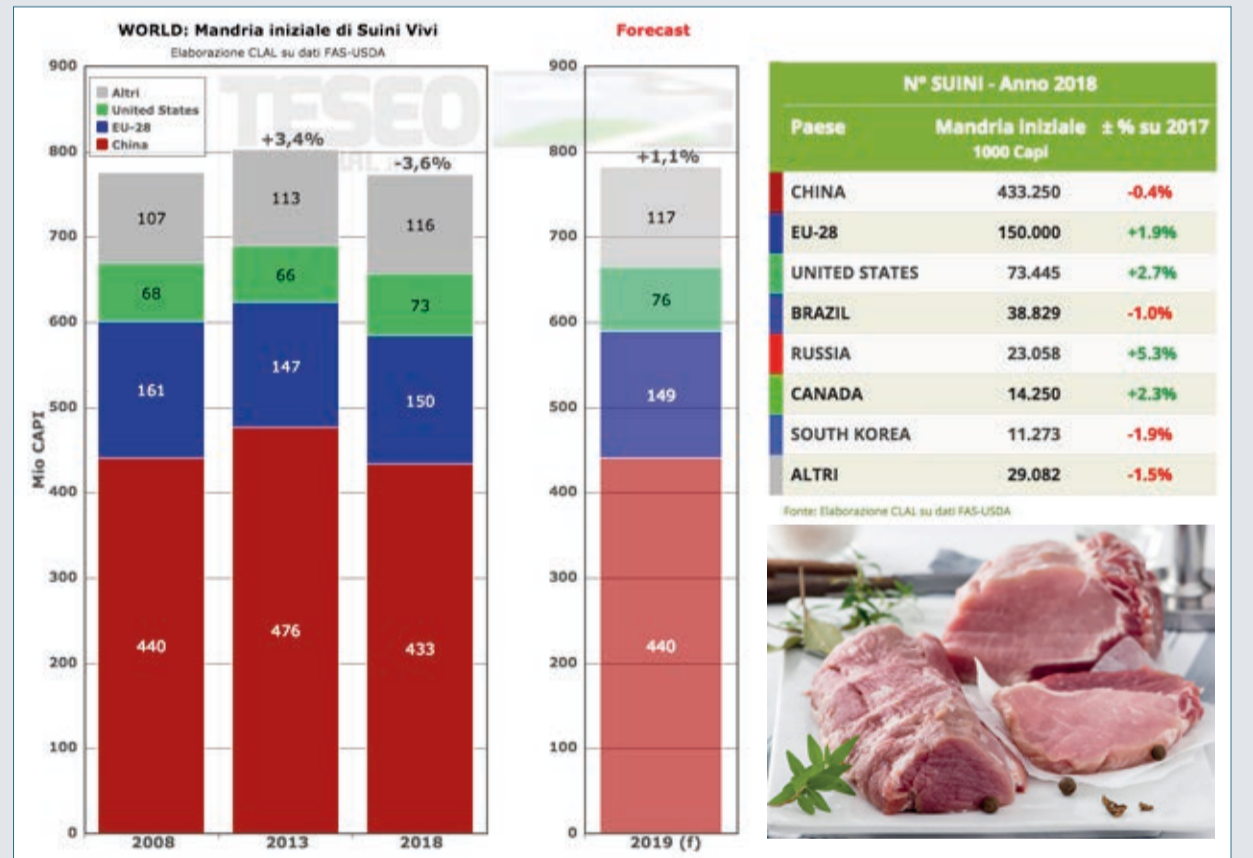
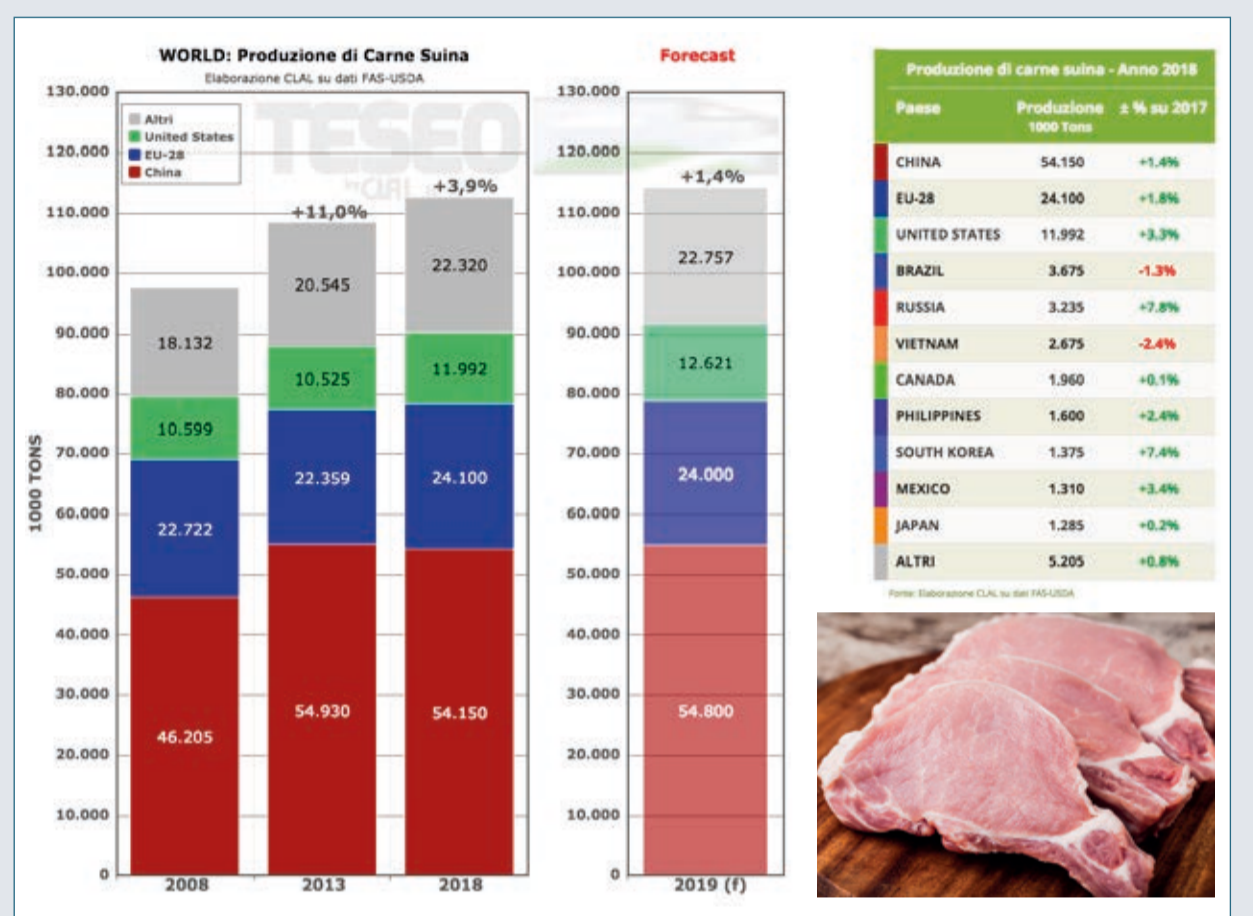
Nicola Levoni (Assica): "Un risultato straordinario"

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

Il principale mercato per l'export Ue

L'apertura del mercato cinese alle nostre esportazioni potrebbe generare già nella fase iniziale un fatturato export pari a 50 milioni di euro per le aziende del settore.

Nel 2018, infatti, la Cina si è confermata il principale mercato di destinazione del comparto suino, assorbendo il 34,4% del totale delle esportazioni Ue. Al secondo



Fonte: Teseo by Clal

N° Suini - Balance sheet in Capi x 1000 | Anno 2018

Fonte: Teseo by Clal, USDA, ultimo aggiornamento: 16/10/2018

Paese	Mandria iniziale	N° nascite	Import	Export	Perdite	Macellazioni	Mandria finale
Mondo	773'187 +0.4%	1'297'689 +2.5%	5'715 +0.5%	7'686 +0.8%	29'466 +7.0%	1'257'874 +2.0%	781'565 +1.1%
China	433'250 -0.4%	708'000 +2.7%	10 +66.7%	1'600 +2.8%	1'660 +47.0%	698'000 +1.4%	440'000 +1.6%
EU-28	150'000 +1.9%	271'500 +1.7%	8 +33.3%	600 +77.0%	6'008 +7.2%	266'000 +3.0%	148'900 -0.7%
United States	73'445 +2.7%	133'966 +3.5%	5'625 +0.4%	57 -3.4%	12'238 +3.8%	124'991 +3.0%	75'750 +3.1%
Brazil	38'829 -1.0%	40'000 -0.6%	1 0.0%	6 +20.0%	1'289 +10.9%	39'300 -0.4%	38'235 -1.5%
Russia	23'058 +5.3%	46'500 +6.7%	4 -33.3%	8 +33.3%	2'604 +7.2%	43'100 +7.8%	23'850 +3.4%
Canada	14'250 +2.3%	28'600 -1.7%	3 0.0%	5'400 -3.8%	1'453 +1.8%	21'800 +0.2%	14'200 -0.4%
Altri	40'355 -1.6%	69'123 +2.9%	64 +3.2%	15 -64.3%	4'214 +5.7%	64'683 +1.3%	40'630 +0.7%

Firmato il protocollo per l'export di carni suine italiane nel paese asiatico. Dove il virus della Psa sta decimando gli allevamenti. Facendo impennare la domanda. Le opportunità e i rischi per il settore.

posto troviamo il Giappone, che assorbe solo l'1,6%. Analizzando la composizione delle esportazioni del settore suinicolo europeo verso la Cina, osserviamo che il 47,3% del totale esportato è rappresentato dalle carni suine refrigerate o congelate; lo 0,1% dai prodotti a base di carne; il 51,5% dalle frattaglie; l'1,1% da grasso e lardo. I principali Paesi europei esportatori verso la Cina sono Germania, Spagna, Danimarca, Paesi Bassi, Francia e Irlanda. Per quanto riguarda i nostri prodotti, in Cina è possibile esportare dal 2007 i prosciutti crudi stagionati 313 giorni e dal 2013 i prodotti cotti (mortadelle, prosciutto cotto). Ma al momento l'Italia ha una quota di mercato molto limitata, dovuta principalmente alla difficoltà di penetrazione dei nostri prodotti in una cultura gastronomica diversa dalla nostra e ai numerosi ostacoli di natura burocratica. "A penalizzare il nostro Paese sono state senza dubbio le limitazioni alla gamma di prodotti esportabili che finalmente stanno venendo meno. Il prossimo obiettivo, non appena la prima spedizione di carni suine italiane congelate entrerà in Cina, è la ripresa delle negoziazioni per l'autorizzazione all'export di tutti i prodotti della salumeria italiana", commenta Nicola Levoni.

Si allarga l'epidemia di peste suina

Ma se, da un lato, il mercato cinese apre nuove prospettive per il nostro export, c'è anche il rovescio della medaglia, ovvero la peste suina africana. Un virus per cui non esiste cura, letale per gli animali ma innocuo per l'uomo, che sta creando problemi interni al gigante asiatico. Che è il maggior consumatore mondiale di carne suina: inoltre, in Cina si allevano oltre 430 milioni di suini, ovvero il 56% dell'intero patrimonio globale (dati Teseo by Clal).

A far luce sulla peste suina in Cina è stata un'inchiesta di Reuters, da cui è emerso un quadro molto più problematico di quanto rispetto a quanto ammesso da Pechino. Le stime delle autorità sarebbero influenzate dall'operato delle amministra-

zioni locali, che hanno il compito di tenere sotto controllo la situazione e soprattutto di rimborsare gli allevatori costretti ad abbattere i capi: 1.200 yuan (158 euro) per ogni animale. Proprio per evitare di rimborsare la cifra, gli amministratori locali sono poco propensi a comunicare la scoperta di un nuovo focolaio, dato che non si possono permettere gli indennizzi. L'inchiesta cita esplicitamente le aziende che hanno fatto richiesta di rimborso e hanno dovuto attendere a lungo prima del riconoscimento. I dati ufficiali parlano di una diminuzione del 16% nella diffusione dell'epidemia, ma è assai probabile che la realtà sia ben diversa, con una pesante contrazione della produzione di carne suina nel 2019.

Picco della domanda cinese e declino degli stock europei

Il diffondersi dell'epidemia sta portando a un'inedita carenza di materia prima, che comporta difficoltà nelle forniture. Alla base di questa carenza c'è proprio il significativo incremento della domanda cinese, dovuto al proliferare del virus e alla continua riduzione dei capi allevati in patria. Gli stock cinesi di suini, infatti, si sono ridotti di oltre 80 milioni di animali. Tutto ciò è andato di pari passo con il declino degli stock europei, causati dai prezzi bassi e dai crescenti investimenti delle aziende agricole per soddisfare i requisiti in tema di benessere animale. Di conseguenza, diminuisce sempre più il numero di capi macellati in Europa e le scorte nei frigoriferi sono ai minimi termini. Oltretutto, in questo periodo si rileva un aumento di costi per le aziende in diversi ambiti, tra cui trasporto, logistica, imballaggi, energia, assicurazioni. Visti i numeri del fenomeno peste suina, lo scenario non cambierà nel breve periodo. Con pesanti conseguenze per i produttori italiani. Che dovranno far fronte a forniture sempre più ridotte. Con effetti potenzialmente dirompenti sui prezzi.

Federico Robbe

CARNE SUINA CONGELATA E SOTTOPRODOTTI

Il termine si riferisce al muscolo scheletrico commestibile dei suini nati, allevati e macellati nella macroregione del Nord – solo in impianti autorizzati dalle autorità cinesi – e ai suoi sottoprodotti. La carne macinata di maiale, la rifilatura, la carne a pezzetti, i ritagli, la carne separata meccanicamente e altri sottoprodotti non possono essere esportati in Cina. Per sottoprodotti si intendono le parti della carcassa: cartilagini di maiale congelate, strutto di maiale non raffinato surgelato, zampette di maiale congelate, stinco di maiale congelato, pelle di maiale congelata, coda di maiale congelata

L'EXPORT UE IN CINA NEL 2018

Fonte: Assica

34,4% DELLE ESPORTAZIONI EUROPEE DI CARNE SUINA

- Carni suine congelate o refrigerate: **47,3%** del totale
- Prodotti a base di carne: **0,1%**
- Frattaglie: **51,5%**
- Grasso e lardo: **1,1%**

QUALI SALUMI PUÒ ESPORTARE L'ITALIA

PROSCIUTTI STAGIONATI 303 GIORNI
PROSCIUTTI COTTI
MORTADELLE



Salumi per Tradizione Qualità per passione

da 80 anni

Specialisti del salame



Salumeria Brizio

1939: nella sua bottega nel cuore di Venasca, in Valle Varaita (CN), Matteo Brizio, per tutti Nonno Materin, mette a punto le ricette dei suoi salami.

Ricette di famiglia che, **fedeli a se stesse da 80 anni**, oggi danno origine a linee di salame differenti (Campagna, FiordiFesta, Antica Salumeria "Brizio Matteo" Salame Piemonte IGP e I Porci Comodi) per portare in tavola i valori della tradizione norcina cuneese.



Guarda il video e scopri anche
I Porci Comodi
la linea da suini allevati all'aperto

www.briziosalumi.com   



La fattura elettronica modifica l'articolo 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della legge che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.



I GUAI DELLA FATTURA ELETTRONICA: QUALCHE ESEMPIO

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'idea di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavoratori d'Iva e il sommerso in generale. Restano però molte perplessità, sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi ci dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state elaborate? Ma al di là dei numeri, restano i problemi. Che non sono pochi. Ecco qualche esempio.

La rimessa diretta

Prima le fatture a rimessa diretta venivano pagate a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) le accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: si può mandare la fattura per mail e farsela pagare subito. No, obiettano ovviamente dall'altra parte: e se l'Sdi non l'accetta?

L'anticipo fatture

Prima era facile. Si preparavano le fatture e si presentavano alla banca, che accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi occorre aspettare cinque giorni, se va bene. E chi paga la perdita in valuta?

Le fatture per la benzina

Al momento di pagare, adesso, occorre fornire, dopo aver fatto rifornimento, tutti i dati necessari per l'emissione della fattura elettronica. Ma il benzinaio, dopo aver inserito i dati, non emette nessuna ricevuta. Bisogna fidarsi. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

E chi non ha l'obbligo di emissione?

Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati all'emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, sono visibili solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Come nel caso delle fatture dei collaboratori con partita Iva, di quelle estere, dei rimborsi spese e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.

“Ci stiamo riprendendo quello che siamo stati costretti a darvi con l'articolo 62”.

A pronunciare questa frase, che ha mandato su tutte le furie l'agroindustria, è l'amministratore delegato di un'ingegneria italiana della Gdo, in risposta alle lamentele sui tempi di pagamento. Tra i tanti problemi legati alla fatturazione elettronica, infatti, ce n'è uno particolarmente significativo, che sta costando migliaia di euro alle aziende di trasformazione che riforniscono la Gdo. E che riporta indietro le lancette - e le conquiste contro le pratiche sleali - a prima dell'approvazione dell'articolo 62, nel 2012.

Quando quello dei pagamenti era un autentico far west e i tempi, fra consegna dei prodotti e incasso del dovuto, si dilatavano fino a raggiungere, addirittura, qualche mese. Poi tutto era radicalmente cambiato con l'articolo 62 della legge 27 del 2012, fortemente voluta dall'allora ministro per le Politiche agricole, Mario Catania. Il provvedimento, relativo alla cessione di prodotti agricoli e alimentari, stabilisce tempi certi per il pagamento: 30 giorni per le merci deteriorabili e 60 per tutte le altre. In entrambi i casi il termine decorre dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. E proprio qui sta l'inghippo. Le aziende inviano normalmente le fatture il 30 del mese. Grazie alla Pec, prima, il ricevimento era immediato e scattava subito il conto dei 30 o 60 giorni.

Ma la nuova fattura elettronica prevede invece la validazione da parte dell'agenzia delle entrate, che richiede almeno cinque giorni lavorativi. E in questo modo fa slittare l'invio del documento ai destinatari nei primi giorni del mese successivo. Allungando di fatto il pagamento a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 giorni per le altre. Che, tradotto in cifre, significa migliaia di euro e un cambio radicale e impreveduto nei flussi di cassa.

Oviare anticipando l'invio del documento è impossibile, perché emettendo la fattura il 25 si perderebbe l'ultima settimana di consegne del mese. E così, ciò che l'articolo 62 aveva finalmente sistemato, non senza polemiche e qualche iniziale difficoltà, oggi la fatturazione elettronica lo ha di nuovo rimesso in discussione.

Consentendo comportamenti, e dichiarazioni, come quella del 'simpatico' Ad di cui sopra, in aperta violazione di una norma. Con la complicità dello Stato. *Salumi&Consumi* lo aveva anticipato (leggi editoriale di dicembre, dal titolo: "Fattura elettronica: pronti, partenza, via. O no?"). E lo avevamo fatto perché il rischio c'era. Ed era concreto. Eppure, gli unici a non aver pensato all'applicazione di una importante norma dello Stato, l'articolo 62, sembrano essere quelli che siedono dalle parti di via XX Settembre (Mipaaf) o di Palazzo Piacentini (Mise).

Alice Realini

COSA PREVEDE L'ARTICOLO 62

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari". Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentari e tempi

di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata

alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunque non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.



VIENI A SCOPRIRE
IL NOSTRO MONDO!

Seguici su   salumificiocoati.it

SALUMI
COATI

SVeov.it

Lenta cottura*

A BASSA TEMPERATURA

PETTO DI TACCHINO ALTA QUALITÀ



SELEZIONE PERFETTA

Petti interi selezionati accuratamente da carne 100% italiana.



LENTA COTTURA

Il tempo della cottura. Lento e con la corretta temperatura per un tacchino cotto di qualità.



BENEFICI

Più morbida e saporita la carne mantiene le sue proprietà nutrizionali.

✓ 100% CARNE ITALIANA 

✓ TASSO RIDOTTO DI SALE*

✓ CON PRESAL



PreSal[®]
Fonte di Iodio
iodio protetto

* CON IL 25% IN MENO DI SALE RISPETTO
AD UN PRODOTTO DELLA STESSA CATEGORIA

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



CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS



Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Federico Robbe, Matteo Napolitano, Alessandro Rigamonti, Alice Realini, Irene Galimberti, Margherita Luisetto, Eleonora Davi

Antonio Cellie, il primo giorno della fiera pioveva nel padiglione 5. Come mai?

Sopra il padiglione 5 abbiamo rinforzato un modulo del nostro impianto fotovoltaico da 7,3 megawatt che ci garantisce la totale autonomia energetica, lavorando tra febbraio e marzo. Ovviamente non abbiamo potuto fare dei test idrici sulla copertura, non avendo mai piovuto in questi mesi e certamente non pensavamo che le modifiche all'impianto comportassero delle dilatazioni così evidenti. Non essendo mai piovuto non c'erano evidenze di fessure. Altrimenti avremmo potuto organizzare la fiera nei nuovi padiglioni 2 e 3. Comunque, siamo intervenuti in tempo reale e oggi [giovedì ndr] malgrado la pioggia non ci sono perdite.

Ma è vero che questa manifestazione potrebbe diventare annuale con una durata di tre giorni?

Penso di sì. Nella mia visione Cibus deve 'connectizzarsi' e Connect deve 'cibusizzarsi'. Dovremmo trovare una formula per cui tutti gli anni i buyer internazionali possano venire a Parma per conoscere le nostre eccellenze alimentari, avendo anche il tempo di visitare il territorio. Non solo: in una settimana in cui c'è Vinitaly, il Salone del Mobile

e il Cibus, una grande catena di ristoranti asiatica, tanto per fare un esempio, può conoscere il vino, il cibo e la furniture. Vedendo il meglio che il made in Italy può offrire. E' chiaro che, in questo caso, la fiera deve avere una durata ridotta. Altrimenti cannibalizza il tempo libero del visitatore. D'altra parte, l'efficienza è una caratteristica distintiva di Connect...

Ovvero?

Gli espositori non stanno in fiera troppi giorni e non perdono tempo ad allestire gli stand. Che hanno tutti un format molto rigido da cui non derogheremo...

Non tutti: Barilla aveva uno spazio completamente diverso dagli altri...

Certo, ma perché Barilla ci ha proposto un'installazione per fare cultura e non business. Era infatti presente il direttore delle relazioni istituzionali e non il direttore commerciale.

Parliamo delle impressioni degli espositori. Si dividono in due: da una parte quelli che apprezzano il format e sono rimasti contenti dell'incoming dei buyer esteri, dall'altra chi è negativo sul format e non è rimasto soddisfatto della qualità del business.

Sul tema della qualità dei buyer ci

sono certamente delle impressioni di natura soggettiva. E' chiaro che si tratta di valutazioni in funzione della dimensione delle aziende. Parma comunque risulta essere baricentrica rispetto alle eccellenze del made in Italy. Qui trovi, a breve distanza, il prosciutto di Parma, il parmigiano reggiano, gli acetifici, i prodotti toscani veneti e lombardi e altro ancora.

Parliamo un po' di Flavor, la manifestazione che si terrà il prossimo anno a Firenze.

Sicuramente è un grande progetto. Una fiera dedicata all'Horeca. Una versione più premium del Sirha di Lione. Che darà lustro, visibilità e opportunità commerciali a tutte quelle aziende che hanno sviluppato delle business division dedicate al settore. Non dimentichiamo che fra dieci anni l'Horeca varrà più del retail. In Spagna è già così e in Italia ci stiamo avvicinando...

Ultima domanda: qualche espositore si è lamentato in quanto i buyer che provenivano da Vinitaly erano più interessati al grocery che al fresco e freschissimo. Osservazione corretta o no?

E' chiaro che l'accoppiata vino/cibo è più sul grocery che sul fresco. Però è altresì vero che il direttore di una grande catena tedesca



Antonio Cellie

a cui è stata regalata una visita vip a Vinitaly, ben volentieri è venuto anche a Cibus per parlare di fresco. Occorre anche andare oltre e valutare le relazioni che si possono avere al di là dell'assortimento. Comunque il problema è un approccio sistemico...

Cosa vuol dire?

Abbiamo dimostrato, spostando Cibus ad aprile, di riuscire a fare sistema. Siamo fra i pochi che l'hanno sperimentato. Adesso aspettiamo gli altri.

Angelo Frigerio

TRADIZIONE E INNOVAZIONE. ED È SUBITO MAGIA!

foto: Marcello Micali, grafema - ©2019 grafema.net



Culatta Bel Savigno



I ♥ PROSCIUTTO®

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

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

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

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

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



TASTE THE FUTURE
COLOGNE
5-9 OTTOBRE 2019



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



Prosciuttificio Montevercchio

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



VERONI



Emanuela Bigi

FUMAGALLI



Da sinistra: Alberto Mascheroni, Francesco Pizzagalli e Arnaldo Santi

CONSORZIO PROSCIUTTO DI MODENA



CAV. UMBERTO BOSCHI



Alessio Tomaselli

CONSORZIO DELLA COPPA DI PARMA IGP



Fabrizio Aschieri

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA



Claudio Leporati e Tina Radicchio

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients

TECNOLOGIE ALIMENTARI

MISCELE PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI	MISCELE PERSONALIZZATE
FIBRE ALIMENTARI	CONSERVANTI
ADDITIVI E COLORANTI	SPEZIE E AROMI
PRODOTTI BIOLOGICI	COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:
 DESTROSIO BIO | SACCAROSIO BIO
 FECOLA BIO | SIERO DI LATTE BIO

www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it

SAINI SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy
 Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

CONSORZIO DEL SALAME FELINO IGP



Lorenzo Boschi e Matilde Melegari

CONSORZIO SALUMI PIACENTINI DOP



Da sinistra: Roberto Belli, Lorella Ferrari, Carlotta Trevisan

DELICATESSE



Davide e Stefania Bianchi



DEVODIER



Michele e Federica Devodier

BENVENUTI



Da sinistra: Luca Lencioni e Paolo Benvenuti

GOLFERA



Adriano Visani

GUALERZI



Da sinistra: Cinzia Doglia e Elvire Deperrois

ITALIA ALIMENTARI – IBIS



Graziana Giannone e Marco Oliosi

JOMI



Da sinistra: Domenico Campitiello e Andrea Guarino

segue
43



Quality is the key

La mia Bresaola

Wolter Soru

DALLE MIE MANI ALLE TUE

MADE IN ITALY





T: +39 0342 489007 • info@salumificiososio.it • www.labresaoladebaita.it



LE FAMIGLIE DEL GUSTO



Da sinistra: Massimo Zaccari e Daniele Cremonesi

MARTELLI



Consuelo Martelli

MADEO



Da sinistra: Antonella Tripicchio, Francesca Zito, Eleonora Brambilla, Anna Madeo

ORMA GROUP



Andrea Maroni

PARMACOTTO



Andrea Schivazappa

RADICE



Da sinistra: Silvestro Catera e Alessio Sala

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

SALUMIFICIO MARCHISIO



Paolo Marchisio e Bruna Biarese

SAN VINCENZO



Da sinistra: Alessio Scarnato, Filippo Elmo e Vincenzo Rota

SIMONINI



Luca Cuoghi e Silvia Simonini



**FREE FROM OIL
YOU CAN.**

FRY DAY

SCOPRI LA NUOVA TECNOLOGIA

IROXFRY

**IL TUNNEL DI COTTURA
CHE FRIGGE A INFRAROSSI E ARIA,
SENZA OLIO.**

VIENI A IFFA 2019 | 4-9 maggio | Francoforte | Hall 8 stand E92

WWW.VERINOX.IT

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS



ALCAR UNO



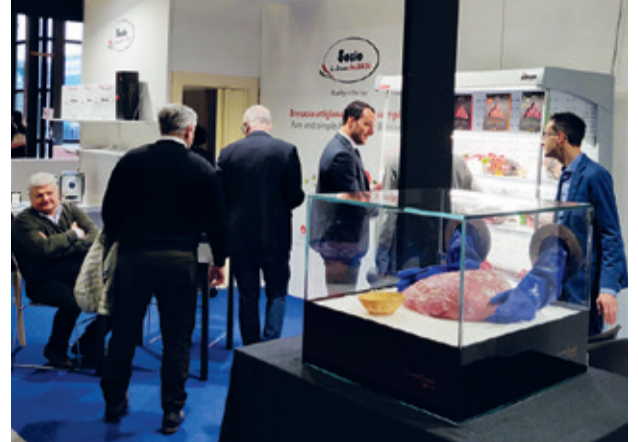
Da sinistra: Lorenzo Agnetti e Lorenzo Levoni

ROSA DELL'ANGELO



Michele Grigolini

SOSIO



ERMES FONTANA



RASPINI



LEVONI



**RS 650:
volumi elevati, qualità garantita**



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

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

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

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

Caratteristiche principali:

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



Partner in your success

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

GUSTO AL CUBO



Da sinistra: Franco Tedy (Birra Menabrea), Vittorio Capanna (Capanna Prosciutti), Andrea Bonino (Botalla Formaggi)

CASA GRAZIANO



Da sinistra: Federica Madureri, Andrea Casa, Lorenzo Gotti, Michela Pelinghelli

IL BUON GUSTO ITALIANO



IL FUTURO DELLA SALUMERIA ITALIANA...



Da sinistra: Alessio Sala (Perfetta), Consuelo Martelli (Martelli), Arnaldo Santi (Fumagalli), Michele Devodier (Devodier), Davide Bianchi (Delicatessa), Lorenzo Mottolini (Mottolini)

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

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

*per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.*



PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna



SALUMI & CONSUMI AWARDS 2019

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2019

Grande successo per l'undicesima edizione dell'evento, andato in scena il 10 aprile in occasione di Cibus Connect. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 72 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2018.



MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Strolghino - il pack con le parole" – Terre Ducali
In foto: Enrico Amadei e Anna Rita Bursi.

MIGLIOR ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



"Il segreto del San Daniele" – Consorzio Prosciutto San Daniele
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Nicola Siviloti.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"www.fumagallisalumi.it" – Fumagalli
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma).
Ritira il premio: Arnaldo Santi.

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE



**"La riscoperta delle 5 pregiate razze autoctone
di Suino Nero d'Italia"** – Madeo
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse), a destra.
Ritira il premio: Anna Madeo.

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"La filiera nazionale dei Neri d'Italia" - Madeo
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Anna Madeo.

MIGLIOR EVENTO PER LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO ALL'ESTERO



"Sponsor di Casa Italia alle Paralimpiadi di Pyeongchang" – Raspini
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse), a destra.
Ritira il premio: Emilia Lisdero.

MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO



"Prosciutto Cotto Azzurro" – Parmacotto
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Gaia Gualerzi.

GAMMA PRODOTTI



"Linea Puro Beretta" – Fratelli Beretta
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Valeria Di Domenico.

SECONDO LIVELLO



"Antipasto Antica Emilia - x 6 Mini Premium" – Gualerzi
In foto, da sinistra: Elvire Deperrois e Cinzia Doglia

LA GIURIA

Armetta Teresa – SiciliaSi
Bacciotti Alessandro – Conad Del Tirreno
Badaloni Luciano – Coal
Barusi Angela – Forma Libera
Barzaghi Rossi – Boutique dei sapori
Basilari Gianluca – Il Gigante
Benetti Raffaello – Promos
Bianchi Sergio – Iperal
Bonilauri Guido – La Casearia
Bussolari Massimo – Coop Italia
Caimi Gabriele – Végé
Canuti Enrico – Fiere Parma
Carlino Rinaldo – Gulliver
Carriero Carmelo – Unes
Casciano Rosanna – Conad

Chiarenza Ivan – Gruppo Romano
Colletti Riccardo – Tespi Mediagroup
Comolli Roberto – il Viaggiator Goloso
Dal Santo Michele –
Salumeria Guarnieri Padova
Denti Stefano – Realco
Donati Angelo – La Dispensa
Erriu Roberto – Sogegross
Falchetti Giulia – Koelnmesse
Fioretti Giuseppe – Conad Del Tirreno
Fornara Fabrizio – Carrefour
Fracasetti Andrea – Nuova Drogheria Mazzini
Franceschini Sylvie – Gastronomia Mein 819
Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup
Galimberti Irene – DolciSalati&Consumi

Garavaldi Enrico – Realco
Garrone Laura – Gargor
Ghiretti Elda – Fiere di Parma
Giavazzi Arnaldo – Crai
Giuliani Vincenzo – Conad
Graffione Eleonora – Consorzio Coralis
Ostidich Daniela – Marketing Trade
Luisetto Margherita – PastaRiso&Consumi
Magnoni Guido – ITA
Mantero Tonino – Basko
Manzoni Sira – Conad Adriatico
Mascali Alessandro – Gromas
Mazzari Davide – Carrefour
Mellace Dario – Coop Italia
Moda Enrico – Unes

Monti Antonio – La Baita del Formaggio
Mortillaro Gianluca – Etruria-Sma
Nardi Pietro – Sottovuoto
Nicolosi Vincenzo – Chef
Nutini Gianluca – Conad del Tirreno
Padovan Denis – Gino Tovazzi
Pagano Chiara – Coop Italia
Paternoster Sara – Fiera Milano
Pessina Davide – Il Gigante
Piceni Juri – Exmedia
Prostrati Ilvano – Il Montanaro
Realini Alice – Formaggi&Consumi
Riccardo Simona – D.it Distribuzione Italiana
Rigoli Fabio – Lekkerland
Robbe Federico – Salumi&Consumi

Rossi Angelo – Clal
Ruggieri Giuliana – Conad Adriatico
Santambrogio Giorgio –
Végé (Presidente della Giuria)
Sassi Massimo – Agenzia Lombarda
Schiavon Mauro – Il Tagliere
Solaroli Massimo – Coop Alleanza 3-0
Spagoni Pierluigi – Gazzetta di Parma
Squarzola Fabio – Coop Italia
Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Italiano
Taglioretti Andrea – Lekkerland
Trombini Matteo – Marisa Market
Trotta Fabrizio – Trotta Saporì
Xoxe Enklejld – Végé Retail

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



“Linea Condisci&Gusta” – Rugger Lenti
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Iames Carnevali.

MIGLIOR INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE



“Linea ad alta tutela per normal trade” - Devodier
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Luigi Devodier.

PREMIO SPECIALE SOLIDARIETÀ



“Per la ripresa dell’attività nella nuova sede di Novi di Modena” - Comal
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Federico Gialdi.

PREMIO SPECIALE



“In ricordo di Luigi Allasia – Fondatore di Carni Dock”
In foto, da sinistra: Danilo, Franco e Francesco Allasia

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO ANIMAL WELFARE / ANTIBIOTIC FREE



“Puro Beretta” – Fratelli Beretta
In foto: Luca Luppi e Valeria Di Domenico.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



“Pre-affettato fetta mossa, facilmente staccabile”
– Terre Ducali
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma).
Ritirano il premio: Enrico Amadei e Anna Rita Bursi.

INIZIATIVE CHARITY



Le iniziative charity che hanno partecipato al concorso e premiate da Luca Balarin (Tespi Mediagroup), al centro. Da sinistra: Luca Galloni (Fratelli Galloni), Emilia Lisdero (Raspini), Mauro Appetito (Salumi Pasini) e Lorenzo Beretta (Fratelli Beretta).

MIGLIOR SPOT TV



“Maialino d’oro” – Fratelli Riva
Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal).
Ritirano il premio, da sinistra: Paola Brianti e Chiara Riva.

PREMI SPECIALI RICORRENZA



“50 anni”
Salumeria Monte San Savino
Consegna il premio: Alessandra Cola.
Ritira il premio: Alessandro Iacomoni.



“60 anni”
Fontana Ermes
Consegna il premio: Alessandra Cola.
Ritira il premio: Pier Arnaldo Fontana.



“40 anni”
Parmacotto
Consegna il premio: Alessandra Cola.
Ritirano il premio: Gaia Gualerzi e Giovanni Zaccanti



“140 anni”
Citterio
Consegna il premio: Alessandra Cola.
Ritira il premio: Angelo Ronchetti.



“100 anni”
Leoncini
Consegna il premio: Alessandra Cola.
Ritira il premio: Vittorio Leoncini.

Veroni e normal trade: una partnership vincente



Tutte le novità dell'azienda per il dettaglio tradizionale. Tra il successo della piattaforma 'Insieme a Voi', la collaborazione con Brandani e la fornitura di materiali eco-friendly. E i tanti progetti per il mercato statunitense.

Storica azienda di Correggio (Re), con quasi un secolo di storia, Veroni è da sempre protagonista nel canale normal trade. Ai negozianti, anche quest'anno, sono dedicate numerose attività. E non mancano le novità. Sia in Italia sia negli Stati Uniti.

I contenuti della piattaforma 'Insieme a Voi'

La piattaforma formativa www.insiemeavoi.net, aperta a tutti e completamente gratuita, si è arricchita di nuovi contenuti e approfondimenti sulla gestione del punto vendita. Novità nate dalla collaborazione con il dipartimento di Marketing dell'Università di Parma, a cui si aggiungono sezioni sui salumi e sui trend di mercato. Il tema affrontato nella prima tappa è stato 'la sostenibilità delle carni e dei salumi in Italia': un argomento molto dibattuto negli ultimi tempi e che è stato recentemente affrontato dall'associazione Carni Sostenibili. A supporto del game sono stati pubblicati vari post con contenuti specifici, consultabili anche dagli utenti non registrati. "La prima sessione di gioco si è appena conclusa e abbiamo registrato una partecipazione altissima, circa 900 utenti, con una crescita del 20% rispetto al 2018", spiega Emanuela Bigi, responsabile marketing. "Questo incoraggiante risultato conferma l'interesse dei dettaglianti al continuo aggiornamento e all'evoluzione del mercato per riuscire a rimanere competitivi e soddisfare una clientela sempre più esigente". Prossimo appuntamento a luglio.

La Sales Academy Veroni diventa app

La Sales Academy Veroni, un progetto di formazione dedicato alla forza vendita nato nel 2017, si evolve e diventa app. Il percorso proseguirà anche nel 2019 con nuovi argomenti e nuove sfide per i responsabili di vendita e per gli agenti, sempre in collaborazione con il Dipartimento di Marketing dell'Università di Parma. "Quest'anno, per rendere l'utilizzo della piattaforma online più user-friendly, intuitivo e fruibile abbiamo deciso di trasformarla in app che sarà lanciata negli store a partire da inizio maggio. Una grande novità che ci permetterà non solo di facilitare l'apprendimento dei contenuti, ma anche di poter proporre un format più moderno e smart al passo con la rivoluzione digitale che sta coinvol-

gendo anche il nostro settore", sottolinea Emanuela Bigi. "Momenti di aula 'fisici' si alterneranno a sessioni online con quiz, gare e pillole didattiche di approfondimento".

'Utili e belli': la partnership con Brandani

Il 2019 si apre con una nuova edizione dell'iniziativa 'Utili&Belli' rivolta al consumatore finale. La promozione è iniziata l'11 febbraio e si concluderà il 10 maggio: quattro mesi nei quali l'azienda 'coccola' il consumatore, supportando al tempo stesso l'attività di vendita dei negozianti. La meccanica è semplice e diretta: con soli due punti il consumatore può scegliere il suo premio tra una selezione di cinque modelli di coltelli Brandani con diverse funzioni d'uso, nuovi, colorati e con manici ergo-

nomici. Un regalo utile e legato alla sfera casalinga, ma di forte impatto e collezionabile che sta riscontrando un grande successo. "Siamo felici inoltre di aver rinnovato la partnership con la famiglia Brandani, che da anni ci affianca con professionalità offrendoci prodotti ai quali i consumatori riconoscono qualità e affidabilità", conclude Maria Vittoria Zini, marketing manager.

'Vivi Veroni' all'insegna della sostenibilità

Nella seconda parte dell'anno, a partire da metà giugno, comincerà 'Vivi Veroni', dedicata al dettagliante. L'obiettivo di questa iniziativa è quello di fornire materiale di consumo di qualità, come prodotti di pulizia e incarti che il negoziante utilizza nella gestione quotidiana del punto vendita. La nuova edizione sarà completamente eco-sostenibile e tutti i materiali forniti saranno eco-friendly, in un'ottica di sempre maggiore attenzione all'ambiente e alla sostenibilità. Restano gli incarti e le buste salvafreschezza Ideabrill, novità di quest'anno saranno le borse 100% cotone, prodotte con materiale di riciclo e riutilizzabili.

"Inoltre, a supporto delle nostre iniziative, nuovi progetti, prodotti ed eventi abbiamo lanciato anche il canale Instagram. Un social in grande crescita molto intuitivo e di impatto, dove veicoleremo non solo immagini di prodotto ma soprattutto nuove ricette gourmet create in collaborazione con alcuni chef emiliani".

Federico Robbe



L'AVVENTURA CONTINUA ANCHE NEGLI USA

Nel 2019 gli obiettivi di crescita sono sempre più ambiziosi e gli investimenti volti a potenziare la nostra presenza nelle più importanti catene distributive. Proprio in quest'ottica anche negli Stati Uniti sono stati attivati i canali social Facebook e Instagram tramite i quali veicoleremo i nostri valori, la nostra tradizione e i nostri prodotti. Strumenti che utilizzeremo anche in chiave formativa, per proporre qualche nuova ricetta o accostamento particolare o per avvicinare il consumatore americano alla 'Italian charcuterie'. È stato creato anche un

blog online dedicato al trade dove comunichiamo regolarmente contenuti di prodotto, informazioni di settore e news di attualità.

Una grande novità, presentata al Winter Fancy Food di San Francisco, che stiamo per lanciare in grande distribuzione è il Panino Italiano. Un prodotto 'grab&go' che si colloca nel comparto snack, una nicchia di mercato strategica e in forte crescita ed espansione che ci permetterà di accontentare un consumatore giovane in cerca di uno spuntino veloce, ma che non vuole rinunciare al gusto di un

prodotto tipicamente italiano. La linea sarà composta da tre panini: prosciutto crudo, salame Milano e salame calabrese, tutti e tre accompagnati dal provolone.

Confermiamo anche per quest'anno la presenza all'Iddba (International Dairy Deli Bakery

Association), una delle fiere americane di settore più importanti, che quest'anno si svolgerà ad Orlando dal 2 al 4 giugno. Per l'occasione abbiamo preparato una sorpresa golosa, che lascerà a bocca aperta i retailer americani.



Pedusc

Bresaola della
Valtellina I.G.P.
Punta d'anca



Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Ministero
delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali



Bresaole PINI s.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

T. + 39 0342 88 73 50 - T. + 39 0342 88 75 40

F. + 39 0342 88 75 82 - info@bresaolepini.it

www.bresaolepini.it

VOLANTINI: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

Nel panorama ampio e variegato della grande distribuzione, sono molteplici le strategie di marketing adottate dalle catene per distinguersi e conquistare la fiducia dei consumatori. L'impegno nei confronti della qualità, il rinnovo degli assortimenti, il continuo miglioramento della shopping experience, l'attenzione alle innovazioni di prodotto e la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali, rappresentano i fattori critici che determinano il successo della distribuzione italiana. Gli elementi chiave che portano i consumatori a scegliere un'insegna piuttosto che un'altra, sono quindi disparati e in continua evoluzione. Tra questi, però, il cut price risulta ancora una delle principali componenti di maggior richiamo. Come si legge nel rapporto Coop 2018: "Negli ultimi mesi torna centrale il tema della convenienza (un buon rapporto prezzo-qualità) che solo un anno fa era stato scalzato dall'importanza di una maggiore fruibilità del negozio e del suo assortimento. Gli italiani sembrano aver imparato a districarsi nelle nuove offerte dei punti vendita e anzi premiano oggi proprio quelle che appaiono in grado di rispondere alle proprie personali aspettative".

In continuità con il 2017, comunque, risulta che sono i 4 i prodotti acquistati in promozione dagli italiani. Abbagliato dal risparmio, però, il cliente si interroga su come sia possibile acquistare a un prezzo ribassato, e a volte indicato addirittura come inferiore al costo di produzione?

La pressione promozionale

'Sconti infiniti', 'I+I gratis', 'Sottocosto', 'Sconti fino al 50%', 'Sconti di primavera', 'Lo stendi prezzi', 'Ancora più offerte', 'Affari a 1 euro', 'Lo sconto è servito', 'Follie d'anniversario', 'Grandi marche, piccoli prezzi', sono solo alcuni degli slogan che appaiono sui volantini e che propongono grandi offerte. Anche se le insegne puntano, come detto sopra, a una shopping experience interessante, all'innovazione o alla sostenibilità, pare che il basso prezzo sia il grande imperativo categorico. E il sottocosto la frontiera del marketing più significativa. Il volantino, quindi, risulta essere la principale arma nella guerra tra i vari operatori.

Ma chi paga il prezzo delle promozioni e dei sottocosti? E cosa comportano a lungo termine?

Primo: dobbiamo ricordare che nell'universo della distribuzione alimentare ci sono diversi attori, l'agricoltore che coltiva la materia prima, l'industria che la trasforma, la distribuzione che la commercializza e, infine, il cittadino che la consuma. In mezzo a questi attori, una componente determinante è giocata dal buyer. Che deve rispettare chiari obiettivi commerciali, molto spesso senza badare alle materie prime, allo stato dell'agricoltura e ai costi industriali. Trasformando quindi il cibo in 'merce' e allontanandolo dal modo in cui viene realizzato.

Secondo: per sopportare i costi (oltre a pagare una listing fee e i contributi chiesti una tantum dal distributore) e per

mantenere la sua posizione a scaffale, il fornitore spesso si vede costretto a sacrificare alcuni aspetti del proprio operato, in primis qualità e costo del lavoro.

Terzo: gli articoli sono venduti a un costo nettamente inferiore al loro reale valore. Che, a lungo termine, viene perso di vista anche dal consumatore finale.

La fotografia del mercato

Per avere una fotografia della situazione odierna, la redazione di Tespi Mediagroup ha analizzato i volantini delle principali insegne della Gd nazionale e di alcune catene di discount, in un lasso di tempo specifico (le ultime due settimane di marzo) e nei punti vendita di Milano e hinterland, dove possibile.

Obiettivo: verificare, caso per caso, la pressione promozionale. Per ogni settore merceologico di nostro interesse è stato quantificato il numero di prodotti a volantino (fornendo un valore numerico e un valore percentuale sul totale delle referenze presenti) ed è stata creata una tabella con le specifiche del prodotto in promozione (nome, produttore, prezzo e percentuale di sconto). Per ogni volantino, poi, sono state fatte delle considerazioni, basate su alcuni fattori, tra cui leggibilità, suddivisione dei prodotti, tipologia di sconto, attenzione alle sezioni bio e benessere.

Margherita Luisetto e Luca Balarin

AUCHAN

Volantino di 24 pagine. Pubblicità di Auchan.it sconto di 10 euro su una spesa minima di 50 euro, con codice sconto. Sui prodotti a marchio dell'insegna, sconto del 50% sul secondo pezzo su oltre 400 prodotti Auchan. Particolare attenzione è riservata al fresco, ottima leggibilità.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	18	13,13%
Salumi	8	5,83%
Carne	9	6,56%
Riso	1	0,72%
Pasta	5	4%
Dolci	17	12,40%
Salati	9	6,56%
Vino	2	1,45%
Varie	68	49,63%
Totale	137	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Salificio F.lli Riva	Prosciutto Cotto Alta Qualità Maialono D'Oro 100G.	1,59	sconto del 50% sul secondo pezzo
Golferia	Salame Golfetta 100G.	1,59	
Citterio	Linea Sofficette Citterio 80G.	1,00	
Aia	Affettati Aequilibrium Aia 80G.	0,89	
Negrini	Cubetti di Pancetta 90G.- Cubetti Prosciutto Cotto 120G.	0,95	
Aia	Wurstel Wudy Classica Aia 3X250G.	1,95	
Auchan	Prosciutto cotto 2X120	1,99	
Auchan	Salame 100G.	1,19	

COOP

Volantino di otto pagine. In copertina viene pubblicizzato lo 'sconto del 25% su tutti i prodotti Coop della linea Fior Fiore' e 'altre offerte con sconti fino al 50%'. Al food vengono dedicate le prime sei pagine, in cui i prodotti sono mischiati e non suddivisi per categorie. La struttura del volantino risulta comunque ben leggibile.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	2	5,80%
Salumi	2	5,80%
Carne	3	8,82%
Riso	1	2,94%
Pasta	3	8,82%
Dolci	4	11,76%
Salati	2	5,80%
Vino	6	17,64%
Altro	11	32,35%
Totale	34	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Rigamonti	Bresaola della valtellina igp 90g	2,90	40%
Aia	Linea affettati aequilibrium 140g	1,39	50%





LA VARIABILITÀ LOCALE DELLE PROMOZIONI

Le strategie promozionali sono subordinate a una variabile locale. Nel primo semestre del 2018, come si legge nell'ultimo rapporto Coop, la leadership nelle politiche promozionali sembra mantenere maggiore efficacia nelle regioni del Nord-ovest e del Centro Italia e sottoperforma al Sud.



CARREFOUR

L'insegna presenta tre volantini diversi ('Sottocosto' di 37 pagine, 'Tutto per la casa' di 25 pagine, 'Passione giardinaggio' di 28 pagine). 'Sottocosto'. Volantino di 37 pagine. Le prime sei pagine hanno sconti su generi alimentari tra il 40 e il 50%. Da pagina 12 inizia il reparto salumi, formaggi e ortofrutta e il reparto pescheria e macelleria, con sconti tra il 20 e il 45%. Pagina 'Tutto il benessere', con prodotti bio, no glutine e integrali. A seguire 'tante altre offerte' food. Pagina dedicata a 'Specialità locali e aziende del territorio', sempre con sconti fino al 40%. Cinque pagine sono dedicate a 'Prezzi tondi' per accessori e poi offerte abbinamento.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	16	7,96%
Salumi	4	2%
Carne	8	3,9%
Riso	2	0,99%
Pasta	7	3%
Dolci	49	24,37%
Salati	9	4,47%
Vino	18	9%
Altro	88	43,7%
Totale	201	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Terre d'Italia	Mortadella 100g.	0,89	40%
Carrefour	Cotto 100g.	1,59	20%
Carrefour	Crudo 100g.	1,89	20%
Gagliardi	Salumi piacentini dop 100g.	2,49	



segue



SENZA LATTE NE DERIVATI



SENZA UOVA NE DERIVATI



NO OGM



SENZA GLUTINE



SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI



SENZA GLUTAMMATO AGGIUNTO



LITALIANO

PETTO DI TACCHINO NAZIONALE

ALTA QUALITÀ



SALUMI ITALIANI

Petto intero con pelle di tacchino maschio, nato, allevato e lavorato in Italia. La lenta cottura a vapore e l'arrostitura ne esaltano il sapore e lo rendono un prodotto straordinario e di alta qualità.



PIANETALIMENTARE.COM

il packaging fa...



SALVAFRESCHEZZA



RICICLABILE
NELLA CARTA



BREVETTATO


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019
HALL10, STAND E15-E19


**IL BUON GUSTO
ITALIANO**

La differenza



SALVAFRESCHEZZA



RICICLABILE
NELLA CARTA



BREVETTATO



www.esseoquattro.it

BENNET

Volantino di 24 pagine. Offerta 1+1 GRATIS in copertina. Nelle prime 14 pagine troviamo offerte per il Non Food. Cinque pagine sono dedicate all'alimentare, con mix tra prodotti a marchio e prodotti Mdd. Poi, Offerte 'Spacca Prezzi' dedicate all'elettronica di consumo, fai da te e abbigliamento. Pochissime referenze alimentari per le diverse categorie (freschissimo, fresco, latte e formaggi, salumi e carni, confezionato, ecc).

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	5	11,90%
Salumi	4	9,50%
Carne	5	11,90%
Riso	1	2,30%
Pasta	3	7,10%
Dolci	6	14,28%
Salati	1	2,30%
Vino	2	4,76%
Altro	14	33,30%
Totale	42	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Bennet	Pancetta con aglio 1kg.	11,9	1+1 gratis
Parmacotto	Cotto 1kg.	14,9	
Bennet	Cotto 120g.	1,99	
Aia	Wurstel 100g.	0,69	

CONAD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 10 euro di buono sconto ogni 50 euro di spesa e il claim 'Ti offriamo sempre il massimo: risparmio e qualità'. Sette pagine con prodotti scontati fino al 50%. Da pagina 14, sezione: 'Scelta di benessere' con sfondo verde, con prodotti bio ed eco. Poi, cinque pagine per i freschissimi, alcuni dei quali con sconti fino a -45%.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	17	12,40%
Salumi	13	9,48%
Carne	8	5,83%
Riso	1	0,72%
Pasta	6	4,37%
Dolci	19	13,86%
Salati	11	8,02%
Vino	6	4,37%
Altro	56	40,87%
Totale	137	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Rovagnati	Cotto 500g.	4,98	35%
Conad	Cotto 1kg.	17,90	
Gardani	Bresaola di bovino 1kg.	30,90	40%
Gardani	Petto di pollo 1kg.	15,90	
Golfer	Salame 1kg.	16,50	40%
Pirolo	Salame contadino senza aglio 1kg.	9,90	
Benassi	Fiocco di spalla 1kg.	12,90	50%
Rigamonti	Bresaola Igp 70g.	1,99	
Aia	Tacchino affettato Aequilibrium 100/140 g	senza prezzo	50%
Aia	Bresaola affettato Aequilibrium 100/140 g	senza prezzo	
Beretta	Pancetta a cubetti 2 conf per 75 g	1,62	50%
Casa Modena	Teneroni la merenda	1,00	
Aia	Wudy al formaggio 150 g	0,44	50%

IL GIGANTE

Volantino di 40 pagine. In copertina: 'Lo stendi prezzi! - Sconti fino al 50%'. È riferito agli sconti sui prodotti per la pulizia della casa (per i quali sono dedicate le prime nove pagine). All'interno del volantino lo sconto fino al 50% è applicato anche ai prodotti food (per le successive 14 pagine), con una ricchissima proposta di referenze chiaramente suddivise per categoria e con un format ben leggibile.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	18	10,81%
Salumi	12	7,14%
Carne	18	10,81%
Riso	1	0,59%
Pasta	4	2,38%
Dolci	18	10,81%
Salati	10	5,95%
Vino	13	7,73%
Altro	74	44,04%
Totale	168	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Golfer	Salame 100g	1,69	30%
Bresaole del Zoppo	Bresaola chiavennasca 100g	2,69	
Non segnalato	Prosciutto di parma dop 100g	2,89	25%
Riva	Prosciutto cotto 100g	1,49	
Mec Palmieri	Mortadella 100g	1,19	50%
Rovagnati	Prosciutto cotto 120g	1,99	
Citterio	Bresaola della valtellina igp 70g	1,66	40%
Beretta	Mortadella bologna igp 120g	1,19	
Citterio	Prosciutto crudo 100g	2,21	40%
Beretta	Salamini italiani alla cacciatora dop 1kg	10,95	
La Felinese	Coppa di parma igp/salame felino igp		30%
Vismara	Fiammiferi di pancetta 120 g	1,45	



Per una pausa più che meritata.
Diventa Tyrolese!



XXL
NUOVO

I Tyrolini di HANDL TYROL sono il perfetto snack per far "tacere" quegli antipatici brontolii di stomaco in ufficio, a scuola oppure on the go.

ORA, ANCHE IN VERSIONE XXL

- Il gusto che dura all'infinito
- Senza aggiunta di esaltatori di sapidità o aromi
- Senza aggiunta di coloranti
- Senza lattosio e glutine



Con spazio per incoraggiare la vendita di ulteriori prodotti

Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL



ESSELUNGA

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Sconti di primavera 30 40 50%'. Nelle pagine successive troviamo sezioni dedicate a precisi segmenti con lo sconto del 30%, 40% e 50%: surgelati (una pag.), freschi (una pag.), alimentari confezionati (cinque pag.). A seguire, sotto la dicitura 'casa' troviamo in offerta le birre insieme a prodotti vari per la casa, sotto la dicitura 'casa e accessori' troviamo un mix di detersivi e piccoli elettrodomestici e telefonia, e infine 'cura persona'. Dalla pagina 12, frutta e verdura con sconto del 40%, poi carne (-30%), gastronomia (-20/30%), pesce (-30/40%), dolci (-30/40%). Segue 'La cantina di casa con sconti del 40 e del 50%', una sezione dedicata ai più piccoli e una al pet food. Particolare importanza viene poi data alle linee Mdd 'equilibrio' pensato per il benessere della persona.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	5	5,60%
Salumi	4	4,50%
Carne	10	11,36%
Riso	2	2,27%
Pasta	4	4,54%
Dolci	13	14,77%
Salati	6	6,81%
Vino	0	0%
Altro	44	50%
Totale	88	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Citterio	Prosciutto cotto di vignola 150g	2,99	40%
Negrini	Prosciutto crudo 2x100g	3,99	40%
Rovagnati	Prosciutto cotto al kg	19,90	
Non segnalato	Salame milano al kg	17,99	30%

IPER

Volantino di 26 pagine. In copertina, nessun riferimento agli sconti all'interno, ma solo l'immagine di un detersivo in offerta. Da pagina due a 15, tantissimi prodotti food & beverage scontati dal 20 al 50% (circa 12/14 prodotti per pagina). Le pagine rimanenti sono dedicate alla pulizia della casa, ai prodotti per la cura del corpo, ma anche agli accessori per la cucina e ai piccoli elettrodomestici (compresa la telefonia).

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	15	9,61%
Salumi	10	6,41%
Carne	17	10,80%
Riso	2	1,28%
Pasta	7	4,48%
Dolci	18	11,53%
Salati	6	3,84%
Vino	8	5,12%
Altro	73	47%
Totale	156	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
San Vincenzo	Spianata dolce o piccante al kg	14,90	25%
La Felinese	Prosciutto cotto alta qualità' al kg	11,80	30%
Christanell	Tiroler speck igp al kg	18,80	30%
Gardani	Bresaola di angus al kg	34,90	25%
Renzini	Prosciutto di norcia igp al kg	21,90	30%
Salumificio San Carlo	Salame piacentino dop al kg	13,90	25%
Mec Palmieri	Mortadella al kg	9,60	25%
Negrini	Prosciutto crudo 100g	1,59	35%
Fratelli Beretta	Linea affettati pollo arrosto/tacchino/ bresaola	Senza prezzo	40%
Fratelli Beretta	Pancetta dolce o affumicata	1,79	40%

IPERAL

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Affari a 1 euro'. La seconda pagina, infatti, riporta ben 60 prodotti di vario genere, ma per lo più alimentari, a un euro. Segue una pagina per i prodotti in vendita a due euro, e poi a tre euro. Poi, la frutta e la verdura è raffigurata con la dicitura 'Più bassi sempre', la macelleria ha degli sconti che arrivano al 50%, i salumi e i formaggi dal 20 al 30%. Interessante il peso dato alle linee benessere, vegan e bio. Seguono i prodotti per la colazione, poi i surgelati e i prodotti da frigo con sconti fino al 45%, e i confezionati con sconti fino al 50%. Mezza pagina è dedicata ai vini e alle birre. Ben quattro pagine, invece, sono riservate agli 'amici animali'. L'ultima pagina, infine, riporta la dicitura 'Prezzi più bassi 365 giorni l'anno - più bassi sempre, il nostro segreto perché tu possa continuare a sceglierli'.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	23	8,33%
Salumi	20	7,24%
Carne	9	3,26%
Riso	1	0,36%
Pasta	7	2,53%
Dolci	41	14,85%
Salati	16	5,79%
Vino	11	3,98%
Altro	148	53,60%
Totale	276	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
La Felinese	Linea affettati 50g/70g	1,00	
Lella	Mortadella 100g	1,00	
Negrini	Petto di tacchino in petali 100g	1,00	
Negrini	Negronetto 75g	1,00	
Galbani	Mortadella 430g	2,00	
Negrini	Petali di speck 100g	2,00	
Aia	Petto di pollo al forno 140g	2,00	
Rovagnati	Affettati 100g/120g	2,00	
Beretta	Cubetti di pancetta 180 g	2,00	
Panzeri	Bresaola della valtellina igp 100g	3,00	
Beretta	Prosciutto cotto per toast 400g	3,00	
Beretta	Prosciutto crudo di parma dop 85g	3,00	
Wuber	Wurstel n.38 300g	3,00	
Benvenuto	Prosciutto cotto all'etto	1,09	21%
Non segnalato	Prosciutto cotto di praga all'etto	1,09	21%
Non segnalato	La chiavennasca all'etto	2,39	29%
Non segnalato	Mortadella all'etto	0,85	22%
Non segnalato	Coppa piacentina dop all'etto	1,69	27%
Non segnalato	Salame piacentino dop all'etto	1,35	20%
Colli di Barzano'	Salame piacentino al kg	12,90	35%



**LIDL**

Volantino da 40 pagine. In copertina: Buona Pasqua per tutti (con i prodotti Deluxe, un marchio Mdd). Da pagina 10 a 14, prodotti food Mdd a marchio Deluxe. Poi, una selezione di prodotti Deluxe 'Selezione Gambero Rosso'. Cinque pagine sono riservate alle 'Offerte settimanali', alle 'Offerte del lunedì' e alle 'Offerte del giovedì'. Fino alla fine troviamo solo prodotti non food (abbigliamento, giardinaggio, elettronica). L'ultima pagina è riservata a 'Super Weekend!' con prodotti food di grandi marche con sconti dal 30 al 41%.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	7	4,57%
Salumi	7	4,57%
Carne	7	4,57%
Riso	2	1,30%
Pasta	13	8,49%
Dolci	44	28,75%
Salati	6	3,92%
Vino	1	0,65%
Altro	66	43,13%
Totale	153	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Lidl deluxe	Culatello affettato 70g	2,99	
Lidl 'Dal salumiere'	Speck affumicato 100g	1,29	23%
Lidl 'Dal salumiere'	Prosciutto di parma dop	1,99	26%
Citterio	Sofficette prosciutto cotto alta qualita' 70g	0,99	
Citterio	Sofficette prosciutto crudo 60g	1,19	
Non segnalato	Prosciutto cotto di praga 100g	1,11	41%
Non segnalato	Pancetta a cubetti 200 g	0,75	24%

IN'S

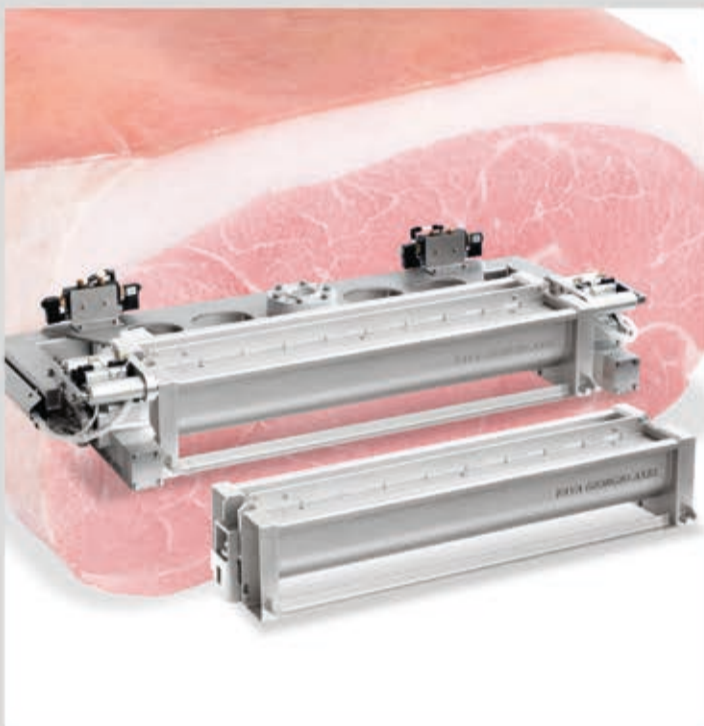
Volantino di 20 pagine. Le prime sezioni sono riservate ai prodotti per l'igiene della casa. Segue il food fresco, con una pagina dedicata al bio. Poi, accessori, abbigliamento e giochi. Dalla pagina 14 si torna al food, ma confezionato, con alcuni sconti del 20/23%. Le ultime tre pagine sono riservate a prodotti caratterizzati da 'Happy price', sia di marche Mdd, sia di grandi marche.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	0	0%
Salumi	0	0%
Carne	6	10,71%
Riso	0	0%
Pasta	0	0%
Dolci	19	33,92%
Salati	0	0%
Vino	8	14,28%
Altro	23	41,07%
Totale	56	100%



segue

59



La tecnologia al servizio dell'uomo: impianti intelligenti e a basso impatto ambientale in grado di migliorare significativamente la qualità della vita.

Il sistema LEGOSTAMPO consente di utilizzare uno stesso stampo in tutte le fasi di produzione; permette di gestire tutti i cali peso, con qualsiasi tecnologia di cottura; ottimizza la logistica e i rendimenti termodinamici; migliora l'ergonomia e riduce l'impiego di mano d'opera per kg di prodotto finito; riduce la richiesta di m² e m³ per kg di prodotto; migliora le rese di affettazione, anche con le fette più sottili.

Gli stampi sono pensati per l'automazione e realizzati per soluzioni integrate e globali.

Il sistema multistampo LEGOSTAMPO è una soluzione ergonomica e non necessita né di falsi stampi né di agevolatori meccanici per lo stampaggio. È la soluzione che permette dispositivi di movimentazione poco ingombranti, affidabili ed economici. Ottimizza la logistica aziendale, riduce la superficie richiesta per la produzione e minimizza i costi energetici. È la soluzione più sicura con pile auto-stabilizzanti, senza la necessità di utilizzare dispositivi per il fissaggio (pesi, presse, cinghie...). È la soluzione per un semplice e delicato distampaggio, per tutti i tipi di prodotto.

Il ritorno dell'investimento è più rapido perché riduce i costi di produzione, per le automazioni e la mano d'opera, per la struttura e per l'energia; perché garantisce la migliore standardizzazione di tutti i prodotti, perché riduce enormemente lo scarto di affettazione, anche con fette molto sottili; perché ottimizza la resa delle vostre linee di affettazione; perché permette un investimento graduale, con un sistema in grado di crescere con le esigenze tecnologiche e produttive.

FAVA
GIORGIO AXEL
Macchine e impianti per l'industria alimentare

Parma - Italy
www.favagiorgioaxel.net

UNES

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Unes è vicino a te e conviene sempre'. 'Grandi marche Piccoli prezzi'. Inoltre, se si è possessori di card, aumentano anche gli sconti. Le prime pagine sono dedicate a frutta e verdura, gastronomia, salumi e latticini, con una selezione di prodotti Dop e Igp. Tre pagine sono poi dedicate alla dispensa, con sconti fino al 30% e con prezzi bassi, ma senza specificare la tipologia di sconto. Al beverage e al vino è riservata una pagina. Cura persona e cura casa completano l'offerta del volantino.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	14	11,66%
Salumi	14	11,66%
Carne	10	8,33%
Riso	1	0,83%
Pasta	2	1,66%
Dolci	11	9,16%
Salati	7	5,83%
Vino	5	4,13%
Altro	56	46,60%
Totale	120	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)
Cascina Bortolotti	Salame al kg	14,90
Parmacotto	Prosciutto cotto al kg	18,90
Moser	Speck al kg	15,90
Gardani	Bresaola di angus al kg	29,90
Non segnalato	Prosciutto crudo di parma dop al kg	22,90
Non segnalato	Salame ciauscolo al kg	8,90
Gianni Negrini	Mortadella 120g	1,59
Rovagnati	Prosciutto cotto 120g	2,39
Parmacotto	Prosciutto crudo 120g	2,69
Non segnalato	Mocetta bovina arnad 100g	4,49
Moser	Speck 90g	2,49
Del Zoppo	Bresaola chiavennasca 90g	2,99
Wuber	Wurstel di pollo 100g	0,49
Citterio	La merenda di salame milano 30g	0,69

PAM PANORAMA

Volantino di 16 pagine. In copertina: Pam - la vita spesa al meglio. Lo sconto è servito. Il prodotto pubblicizzato in copertina è la carta igienica. Il volantino è ben suddiviso in: 'inizia la giornata con leggerezza', 'la colazione per i bambini di ogni età', 'la buona colazione all'italiana', 'primi, secondi e condimenti', 'la nostra carne e il nostro pesce', 'la nostra frutta', 'i nostri salumi', 'i nostri formaggi' quasi tutti con prezzi speciali. Seguono i prodotti confezionati, i vini e le bevande e poi tre pagine di prodotti per la cura della persona e della casa. Nell'ultima pagina ci sono le 'Super offerte del weekend' con quattro prodotti a prezzi speciali.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	10	10,52%
Salumi	10	10,52%
Carne	7	7,36%
Riso	1	1,05%
Pasta	2	2,10%
Dolci	14	14,73%
Salati	6	6,31%
Vino	6	6,31%
Altro	39	41,05%
Totale	95	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Prosciutto di parma dop all'etto	2,59	
Ferrarini	Prosciutto cotto nazionale all'etto	1,89	
Non segnalato	Bresaola di black angus all'etto	2,99	
Non segnalato	Salame ungherese all'etto	1,39	
Veroni	Mortadella veronica all'etto	1,09	
Beretta	Prosciutto puro 90g/100g	2,45	30%
Aia	Aequilibrium petto di pollo/tacchino 140g	1,88	30%
Rovagnati	Dadini prosciutto cotto/pancetta 90g	Senza prezzo	30 % alla cassa
Rovagnati	Cotto 120g, crudo 100g o bresaola 80g	Senza prezzo	30 % alla cassa
Wuber	Wuberone 250g	1,29	40%

SIGMA

Volantino da 16 pagine. In copertina: Sconto 50%. Le prime due pagine sono riservate a prodotti food delle grandi marche scontati del 50%, seguite da due pagine dedicate ai prodotti Mdd della linea premium Gusto&Passione. Si passa quindi alla sezione 'Freschezza in tavola' con una chiara suddivisione dei prodotti per categoria. Segue lo Speciale Bimbo e La nostra dispensa (prodotti in scatola e beverage) che pubblicizza numerosi prodotti (non scontati). Solo le ultime due pagine sono riservate ai prodotti per la pulizia della casa e della persona.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	21	11,60%
Salumi	14	7,73%
Carne	16	8,83%
Riso	1	0,55%
Pasta	4	2,20%
Dolci	20	11,04%
Salati	7	3,86%
Vino	7	3,86%
Altro	91	50,27%
Totale	181	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Aia	Wurstel Wudy 250g	0,77	50%
Citterio	Prosciutto Crudo 70g	1,47	50%
Negrini	Prosciutto Cotto Stella 110g	1,69	50%
Rigamonti	Bresaola Della Valtellina Igp 70g	1,99	50%
Sigma 'Gusto&Passione'	Pancetta 80g	1,99	
Sigma 'Gusto&Passione'	Salame Felino Igp 80g	2,99	
Sigma 'Gusto&Passione'	Coppa 80 G	2,69	
Kometa	Prosciutto Cotto All'etto	0,99	
Moser	Speck All'etto	1,49	
Martelli	Prosciutto Di Parma Dop All'etto	1,99	
Cavalier Umberto Boschi	Pancetta Coppata Magrissima All'etto	1,49	
Levoni	Salame Milano all'etto	1,99	
Negrini	Coppa Di Zibello All'etto	2,19	
Rovagnati	Pollo Alle Erbe Fini 110g	1,69	



**TIGROS**

Volantino di 32 pagine. In copertina: 40° compleanno – folie d'anniversario. Si inizia con il reparto macelleria e pescheria, con sconti dal 20 al 47% o prezzi speciali, fino al 50% per i prodotti a base di carne confezionati. Per i formaggi freschi vengono proposte tante referenze a 7,90 al Kg e a 9,90 al Kg. Otto pagine presentano prodotti classificati sotto la dicitura 'Tra le corsie' con formaggi confezionati, scatolame, merende e biscotti, tutti scontati. Seguono cinque pagine per l'ortofrutta, tre pagine per beverage e vino, con una buona proposta di enoteca e lo speciale surgelati. Alla sezione benessere sono dedicati due ampi spazi (con prodotti integrali, senza lattosio). Da pagina 26 fino alla fine troviamo prodotti per la casa e per la cura della persona, accessori e una sezione per gli animali.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	43	15,19%
Salumi	18	6,36%
Carne	16	5,65%
Riso	1	0,35%
Pasta	8	2,82%
Dolci	32	11,30%
Salati	26	9,18%
Vino	25	8,83%
Altro	114	40,28%
Totale	283	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Rovagnati	Prosciutto cotto al kg	19,90	33%
Non segnalato	Prosciutto di parma al kg	22,90	30%
Casa Walser	Bresaola punta d'anca al kg	25,90	25%
Non segnalato	Speck alto adige al kg	15,90	27%
Golferia	Salame golfetta al kg	16,80	35%
Non segnalato	Coppa piacentina dop al kg	18,60	25%
Non segnalato	Mortadella igp con pistacchi al kg	8,90	31%
Citterio	Sofficette	Senza prezzo	30%
Rovagnati	Affettati snello cotto 110g, crudo 70g	Senza prezzo	40%
Percorsi di gusto	Speck alto adige igp trancio 400g	4,89	30%
Rigamonti	Bresaola valtellina igp 100g	2,99	44%
Beretta	Affettati puro vari tipi	Senza prezzo	40%
Beretta	Cubetti di pancetta 2 per 90g	1,79	40%
Rovagnati	Prosciutto crudo 100g	3,99	Promo 2x1 €3,99
Rovagnati	Prosciutto cotto 120g	3,99	Promo 2x1 €3,99
Rovagnati	Mortadella 120g	2,79	Promo 2x1 €2,79
Wuber	Wurstel pollo 100g	0,73	Promo 3x2 €1,46
Citterio	Fein wurst 400g	2,29	40%

CRAI

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Sottocosto freschi – tanti sconti grandi marche'. Inoltre viene evidenziata l'offerta 'Sconti del 20% fai da te' valido solo per i possessori delle fidelity card e solo per due giorni. Quattro pagine sono dedicate ai freschissimi e cinque ai prodotti confezionati, con sconti fino al 40%. Un po' di confusione nella proposta: ad esempio, una pianta di gerani è posizionata insieme ai freschissimi, e il pet food insieme ai prodotti confezionati (anche se boxato). Le pagine successive sono dedicate ai detersivi e ai prodotti per la casa. In ultima pagina campeggia la scritta 'Incredibile' sotto la quale appaiono due prodotti: un detersivo e il tonno Rio mare con l'offerta del -25%.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	11	12,08%
Salumi	8	9%
Carne	11	12,08%
Riso	1	1,09%
Pasta	2	2,19%
Dolci	10	10,98%
Salati	6	6,59%
Vino	3	3,29%
Altro	39	42,85%
Totale	91	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Crai	Prosciutto di parma dop 100g	1,99	
Crai	Mortadella 100g	0,79	35%
Crai	Salame felino igp 100g	1,79	
Crai	Speck alto adige igp 100g	1,09	
Crai	Salame crespone milano 100g	1,39	
Aia	Aequilibrium petto pollo/tacchino 140g	1,79	30%
Crai	Prosciutto cotto nazionale 100g	2,49	
Crai	Pancetta dolce/affumicata a cubetti 2 per 100g	1,99	30%

MD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Scopri tutti i prodotti a solo 1 euro' e l'offerta di un televisore. Quattro pagine sono dedicate a referenze alimentari in offerta a 1 euro (marchi del distributore), seguite da prodotti per la casa. Seguono: pagina dedicata a prodotti ortofrutticoli, carne fresca, prodotti di gastronomia (anche di grandi marche), poi freschi, bevande e surgelati, dispensa con alcune offerte. Un considerevole spazio è dedicato al giardinaggio e al fai da te (quattro pagine).

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	13	12,14%
Salumi	11	10,28%
Carne	7	6,54%
Riso	1	0,93%
Pasta	3	2,80%
Dolci	15	14,01%
Salati	8	7,47%
Vino	2	1,86%
Altro	47	43,92%
Totale	107	100%



Produttore	Nome prodotto	Costo (euro)
Md la fattoria	Prosciutto crudo 100g	1,00
Md la fattoria	Salame 100g	1,00
Md la fattoria	Prosciutto cotto scelto 150g	1,00
Md la fattoria	Petto di tacchino al forno	1,00
Fiorucci	Mortadella igp all'etto	0,69
Galbani	Prosciutto cotto all'etto	1,09
Fratelli riva	Prosciutto cotto di praga all'etto	0,89
Md la fattoria	Capocollo 100g	1,49
Md la fattoria	Bresaola 80g	2,19
Md la fattoria	Trancio di pros.di praga 500g	2,99
Md la fattoria	Wurstel 250 g - 2 pezzi	1,00



Prodotti contraffatti: oltre 54mila controlli nel 2018

Pubblicato il report dell'Icqrf su frodi e Italian sounding. Reati in aumento (+58%). Sequestri per 34 milioni di euro. Interventi anche all'estero e sul web. Il settore con il maggior numero di verifiche è quello vitivinicolo (17.820), seguito da oleario (7.157), lattiero caseario (5.102) e carne (3.226).



Nel 2018 il settore agroalimentare si è confermato strategico per l'economia italiana con oltre 42 miliardi di euro di export e l'Icqrf (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari), con la sua quotidiana azione a tutela del made in Italy, ha contribuito significativamente a mantenere alta la reputazione della qualità dei prodotti italiani. Come sottolineato dal ministro Gian Marco Centinaio nell'illustrare in Parlamento le linee programmatiche del ministero, "i controlli nell'agroalimentare sono sempre più un fattore di marketing attivo, capace appunto di posizionare verso l'alto la reputation dei nostri prodotti. Il contrasto alle frodi e all'Italian sounding è dunque una priorità del Governo". Al centro del report c'è l'attività svolta dall'Icqrf contro frodi, usurpazioni, Italian sounding e contraffazioni a danno del made in Italy, nonché nel contrasto alla criminalità agroalimentare.

Il report in sintesi

I risultati operativi del 2018 confermano la qualità del sistema dei controlli italiano e il posizionamento dell'istituto tra le principali autorità antifrode nel food a livello mondiale. I controlli sono stati 54.098, di cui 40.301 ispettivi e 13.797 analitici. Gli operatori ispezionati sono stati oltre 25mila e i prodotti controllati circa 53mila. Le irregolarità rilevate hanno riguardato

UNA VISIONE D'INSIEME

Attività di controllo	
Controlli ispettivi (n.)	40.301
Controlli analitici (n.)	13.797
Controlli totali (n.)	54.098
Operatori controllati (n.)	25.390
Operatori irregolari (%)	20,3
Prodotti controllati (n.)	52.982
Prodotti irregolari* (%)	12,4
Esiti analitici irregolari (%)	8,7
Risultati operativi	
Notizie di reato (n.)	721
Contestazioni amministrative (n.)	4.194
Sequestri (n.)	595
Quantità prodotti sequestrati (tonn.)	17.588
Valore dei sequestri (euro)	34.098.556
Diffide (n.)	2.629

* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

Fonte: Icqrf

Tipologia di beni sequestrati	Quantità	Valore (€)
Prodotti agroalimentari sequestrati (t)	17.588	21.814.136
Beni immobili (n)	191	11.941.406
Beni mobili (n)	1.655	343.014
Documenti (n)	20.430	-

Fonte: Icqrf

ICQRF - CONTROLLI SU PRODUZIONI A DOP/IGP/STG

Attività operativa	Controlli ispettivi (n.)	2.963
	Controlli analitici (n.)	918
	Controlli totali (n.)	3.881
	Operatori controllati (n.)	2.150
	Operatori irregolari (%)	7,7
	Prodotti controllati (n.)	3.359
	Prodotti irregolari* (%)	11,8
Risultati operativi	Esiti analitici irregolari (%)	2,9
	Notizie di reato (n.)	227
	Contestazioni amministrative (n.)	306
	Sequestri (n.)	33
	Quantità prodotti sequestrati (t)	329,9
	Valore dei sequestri (€)	2.013.625,00
Diffide (n.)	306	

* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

Fonte: Icqrf

ICQRF - ATTIVITÀ DI CONTROLLO PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore	Controlli totali (n.)	Di cui ispettivi (n.)	Di cui analitici (n.)	Operatori controllati (n.)	Operatori irregolari (%)	Prodotti controllati (n.)	Prodotti irregolari* (%)	Esiti analitici irregolari (%)
Vitivinicolo	17.820	14.194	3.626	8.071	28,4	18.974	18,3	6,1
Oli	7.157	5.483	1.674	3.322	18,9	7.352	10,2	10,8
Lattiero caseario	5.102	3.256	1.846	2.532	14,0	4.564	8,4	3,8
Ortofrutta	2.967	2.610	357	1.818	15,1	3.759	10,6	3,1
Carne	3.226	3.019	207	1.812	16,1	3.384	9,8	25,1
Cereali e derivati	2.666	1.750	916	1.382	17,9	2.471	9,7	3,7
Uova	679	679	-	551	16,0	934	10,5	-
Conserven vegetali	2.202	1.306	896	1.009	8,2	1.821	4,6	4,5
Miele	911	529	382	422	12,8	789	6,1	9,4
Zuccheri	1.961	1.917	44	457	32,2	930	20,2	0,0
Bevande spiritose	516	305	211	231	18,2	433	9,2	18,0
Mangimi	2.976	1.425	1.551	1.205	19,7	2.162	4,3	16,6
Fertilizzanti	2.331	1.230	1.101	888	17,2	1.637	7,7	18,2
Sementi	1.143	845	298	431	14,8	1.515	8,3	6,4
Prod. fitosanitari	482	269	213	212	7,1	352	4,8	2,3
Altri settori (*)	1.959	1.484	475	1.047	17,8	1.905	10,7	6,9
Totale	54.098	40.301	13.797	25.390	20,3	52.982	12,4	8,7

*comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

Fonte: Icqrf

ICQRF - RISULTATI DEI CONTROLLI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Fonte: Icqrf

Settore	Notizie di reato (n.)	Contestazioni amm.ve (n.)	Sequestri (n.)	Quantità seq. (t)	Valore seq. (€)	Diffide (n.)
Vitivinicolo	194	1.789	298	14.929,8	16.292.705,22	1.077
Oli	59	400	53	40,0	151.740,00	545
Lattiero caseario	28	179	16	25,4	148.725,00	178
Ortofrutta	14	344	15	33,2	49.086,40	206
Carne	233	353	31	322,1	1.986.318,00	213
Cereali e derivati	12	207	12	27,2	85.539,00	68
Uova	3	66	9	10,0	28.606,73	23
Conserven vegetali	16	57	14	193,2	874.224,62	27
Miele	8	45	1	2,0	5.000,00	19
Zuccheri	36	167	11	871,8	12.565.347,00	101
Bevande spiritose	3	21	8	41,9	229.927,48	6
Mangimi	8	247	4	13,6	5.500,00	31
Fertilizzanti	41	157	68	474,1	673.469,54	9
Sementi	56	53	28	468,9	749.787,64	15
Prodotti fitosanitari	2	14	9	5,3	20.000,00	0
Altri settori (*)	8	95	18	129,0	232.579,65	111
Totale	721	4.194	595	17.587,6	34.098.556,28	2.629

(*)Prodotti dolciari, prodotti ittici, birre, aceti, spezie, bevande nervine, additivi, acque minerali e bevande analcoliche

ICQRF - CONTROLLI SU PRODUZIONI BIOLOGICHE

Attività operativa	Controlli ispettivi (n.)	2.771
	Controlli analitici (n.)	1.471
	Controlli totali (n.)	4.242
	Operatori controllati (n.)	2.297
	Operatori irregolari (%)	11,3
	Prodotti controllati (n.)	3.689
	Prodotti irregolari* (%)	8,8
Esiti analitici irregolari (%)	3,2	
Risultati operativi	Notizie di reato (n.)	88
	Contestazioni amministrative (n.)	187
	Sequestri (n.)	23
	Quantità prodotti sequestrati (t)	238,9
	Valore dei sequestri (€)	579.440,00
	Diffide (n.)	110

* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

Fonte: Icqrf

il 20,3% degli operatori, il 12,4% dei prodotti e 8,7% sono stati i campioni con esito analitico irregolare. Il contrasto ai comportamenti criminali nel settore agroalimentare è stato particolarmente intenso e anche nel 2018 l'istituto è stato protagonista delle più rilevanti operazioni di polizia giudiziaria in tale ambito. Le notizie di reato sono state 721 (+58% sul 2017) e 4.194 le contestazioni amministrative (+13%). Ad esse si aggiungono 2.629 diffide emesse nei confronti degli operatori, circa 17,6 milioni di kg di merce sequestrata per un valore dei sequestri di oltre 34 milioni di euro; 561 gli interventi fuori dei confini nazionali e sul web a tutela del made in Italy agroalimentare. I controlli hanno riguardato per l'87% i prodotti alimentari e per il restante 13% i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari).

I controlli settore per settore

Con riferimento ai singoli comparti agroalimentari, 17.820 controlli hanno interessato il settore vitivinicolo, 7.157 l'oleario, 5.102 il lattiero caseario, 3.226 il settore della carne, 2.967 l'ortofrutta, 2.666 i cereali e derivati, 2.202 le conserve vegetali, 1.961 le sostanze zuccherine, 911 miele, 679 uova, 516 bevande spiritose e 1.959 altri settori. I controlli ispettivi e analitici sui mezzi tecnici in agricoltura sono stati nel complesso 6.932. In settori quali vino e olio d'oliva, Icqrf si conferma come autorità pubblica che svolge il maggior numero di controlli anti-frode al mondo.

Nel corso degli anni la competenza sanzionatoria si è via via estesa e attualmente Icqrf è anche l'autorità competente ad irrogare le sanzioni per le violazioni amministrative in materia di etichettatura dei prodotti alimentari, produzioni a denominazione d'origine e ad indicazione geografica protetta (Dop e Igp), vino e prodotti vitivinicoli, produzioni da agricoltura biologica, Ogm, sementi e materiale di propagazione vegetale, mangimi e materie prime per mangimi.

Nel 2018 l'istituto ha emesso 2.588 ordinanze d'ingiunzioni di pagamento, per un importo di circa 7 milioni di euro. In attuazione dei cosiddetti decreti "origine", riguardanti i prodotti lattiero-caseari, riso, paste di semola di grano duro e pomodoro, Icqrf nel 2018 ha disposto 28 diffide e 30 contestazioni amministrative.



Le verifiche all'estero e sul web

Icqrf è intervenuto a livello internazionale e sul web per la tutela del made in Italy ottenendo risultati che pongono l'Italia al vertice europeo della protezione delle Indicazioni geografiche.

In qualità di autorità ex officio per i prodotti Dop-Igp e organismo di contatto in sede Ue per l'Italia nel settore vitivinicolo, ha attivato 561 interventi nel 2018. Negli ultimi quattro anni gli interventi a tutela dei prodotti italiani fuori dei confini nazionali e sul web sono stati ben 2.763, un risultato che nessun altro Paese europeo può vantare.

Sul web, in particolare, Icqrf ha rinnovato nel 2018 la cooperazione con Alibaba ed Ebay e ha ottenuto risultati positivi anche su Amazon: gli interventi a tutela delle produzioni italiane sui

segue

tre web market places sono stati 177, con il 99% di successi. Le cooperazioni con gli altri organismi di controllo internazionali si sono intensificate nel 2018: 183 sono state le segnalazioni provenienti da Autorità estere per verifiche antifrode richieste all'Istituto e che hanno dato vita a specifiche azioni di controllo sul territorio da parte degli uffici territoriali competenti. A livello di cooperazione Ue, Icqr, nell'ambito del sistema Food fraud network (Ffn) per la cooperazione tra Stati membri in caso di frodi, ha ricevuto nel corso dell'anno 41 segnalazioni. In qualità di Food fraud contact point (Ffcp), ha utilizzato il sistema Food fraud e administrative assistance and cooperation (Aac) per effettuare 46 segnalazioni verso altri Stati membri.

Dop e Igp sotto attacco

Con 863 prodotti agroalimentari riconosciuti dall'Ue, l'Italia fa la parte del leone tra i paesi titolari di Indicazioni geografiche. Icqr è in Europa l'autorità italiana ex officio per le Dop e Igp e l'organismo di contatto italiano in materia di controlli nel settore vitivinicolo. È l'autorità che adotta tutte le misure necessarie per far cessare in Europa e nel mondo l'uso illecito delle Dop e Igp nel settore food&wine. Sul web, a livello mondiale, agisce per tutelare i prodotti di qualità italiani attraverso la collaborazione con i principali player mondiali dell'e-commerce. Da diversi anni, infatti, l'istituto opera sulle piattaforme di Ebay, Alibaba e Amazon come soggetto legittimato (owner) a difendere il "nome" delle Indicazioni geografiche italiane. Grazie a specifici protocolli d'intesa per la tutela dei nomi protetti nell'agroalimentare, Icqr dialoga direttamente con i grandi player mondiali bloccando nel giro di qualche ora gli annunci ingannevoli e/o evocativi dei prodotti di eccellenza italiani. Nell'ultimo quadriennio Icqr ha operato 2.763 interventi all'estero e sul web, compresi gli interventi sulle tre più grandi piattaforme web del mondo: Alibaba, Ebay e Amazon. Nel 2018 Icqr ha avviato procedure di contrasto a usurpazioni ed evocazioni che hanno riguardato 561 casi: 139 prodotti in vendita sul market place Ebay, 16 quelli su Amazon e 22 su Alibaba, 148 casi hanno riguardato prodotti agroalimentari in vendita su altri service provider, 236 prodotti vitivinicoli in vendita sul web e in locali pubblici.

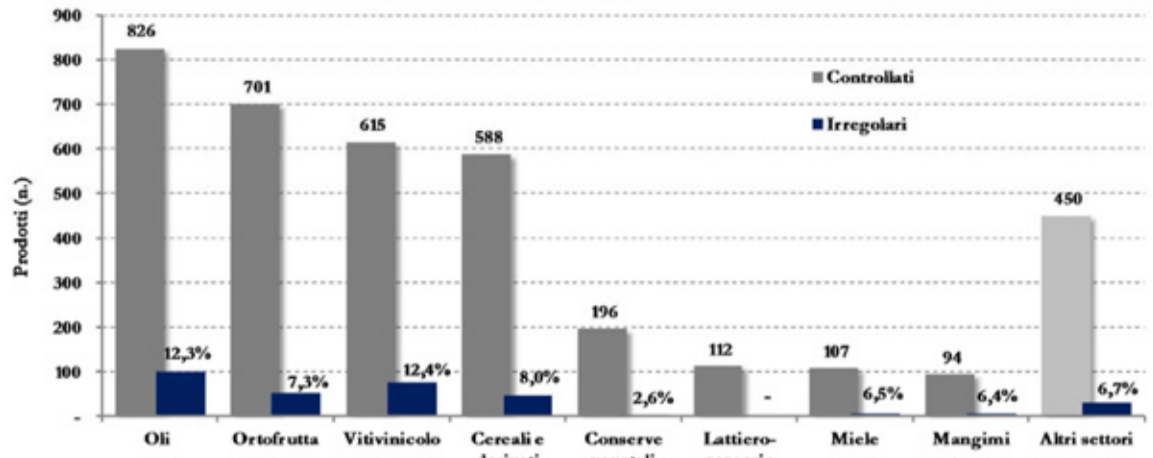
Federico Robbe

L'ISTITUTO IN CIFRE

- 2 direzioni generali
- Dg per il riconoscimento degli organismi di controllo e certificazione e tutela del consumatore
- Dg della prevenzione e del contrasto alle frodi agroalimentari
- 5 unità speciali
- 29 uffici
- 6 laboratori
- 714 dipendenti



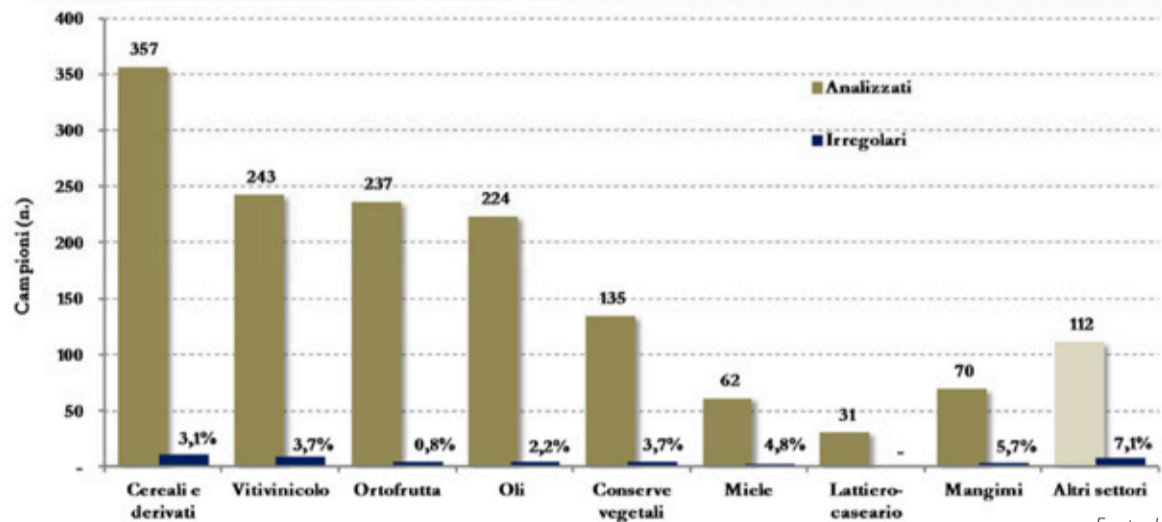
ICQRF - PRODOTTI BIOLOGICI CONTROLLATI E IRREGOLARI* NEI PRINCIPALI SETTORI MERCEOLOGICI



* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

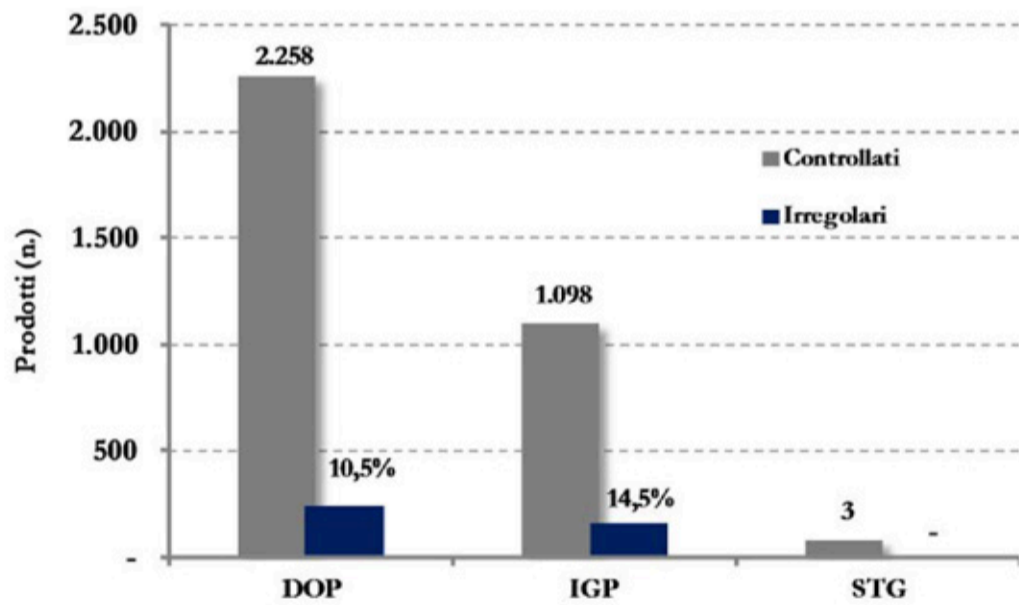
Fonte: Icqr

ICQRF - CAMPIONI DI PRODOTTI BIOLOGICI ANALIZZATI E IRREGOLARI PER SETTORE MERCEOLOGICO



Fonte: Icqr

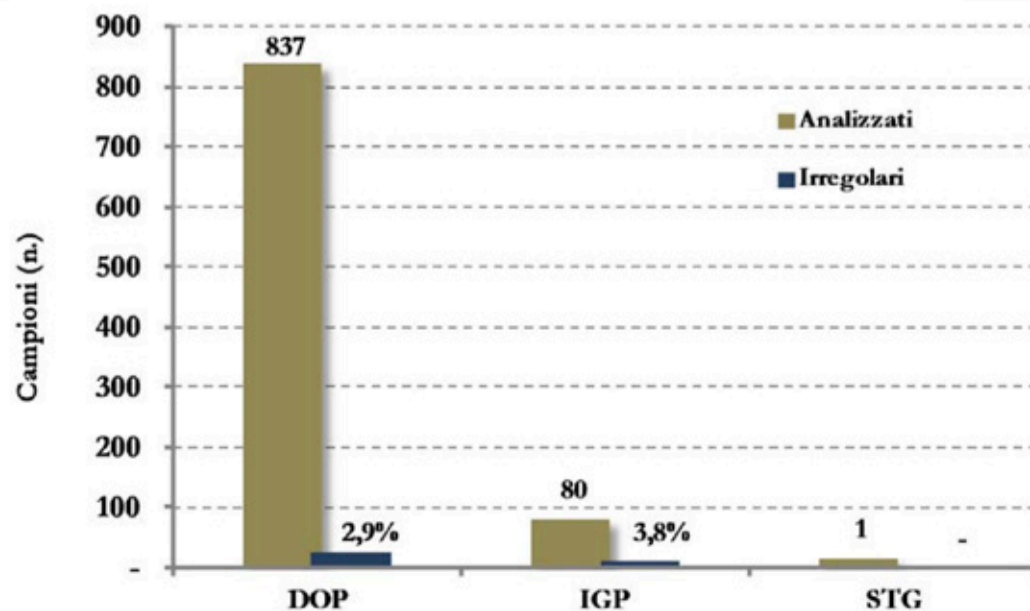
ICQRF - PRODOTTI A DOP, IGP E STG CONTROLLATI E % IRREGOLARITÀ*



* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

Fonte: Icqr

ICQRF - CAMPIONI DI PRODOTTI A DOP, IGP E STG ANALIZZATI E % IRREGOLARITÀ



Fonte: Icqr

BUONO, PERCHÉ PURO.



COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

SOLO
INGREDIENTI
NATURALI

SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI

CON
SALE ROSA
DELL'HIMALAYA

SOLO CON
CONSERVANTI
DI ORIGINE
VEGETALE

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



www.cosciapuro.com | 

INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE

www.comalsrl.it

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

Patrizio Podini: "Siamo la terza insegna del settore discount in Italia"

Un fatturato 2018 a 2,5 miliardi di euro. 750 punti vendita su tutto il territorio nazionale. 7mila dipendenti. Il presidente di Md racconta i successi della sua catena.

Arzillo e vispo come non l'avevo mai visto. Incontro Patrizio Podini, presidente di Md, alla festa per i 25 anni della catena. Un evento che si è tenuto mercoledì 3 aprile a Milano. Festa doppia in quanto abbiamo brindato anche agli 80 anni del Cavaliere. Che, nell'occasione, ha regalato a tutti i suoi dipendenti, e sono 7mila, 80 euro netti in busta paga. La prima domanda era dunque d'obbligo: "Dopo gli 80 euro di Renzi ecco quelli di Podini. Giusto?". Il Cavaliere sorride e così inizia la nostra intervista.

Cavalier Podini, com'è andato il 2018?

Molto bene direi. Il fatturato di vendite nette dello scorso anno è pari a 2,5 miliardi di euro, con un incremento del 7,7% sul 2017. Negli ultimi cinque anni abbiamo avuto il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%. Oggi siamo la terza insegna del settore discount in Italia per fatturato, la seconda se si tiene conto soltanto di quelle a capitale italiano, con una quota del retail discount del 15%. L'insegna Md oggi è accesa su circa 750 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. Un'organizzazione che dà lavoro a 7mila dipendenti.

Ottimi risultati. Ma cosa farà da grande il cavalier Podini?

Continuerà a lavora con passione. Non potrei vivere senza il mio lavoro. Tra il 2019 e il 2021 Md punta ad aprire tra i 40-45 negozi all'anno. L'investimento complessivo si avvicinerà al miliardo di euro e comprenderà sia il polo logistico di Cortenuova (Bg) sia le ristruttu-



Il Cavalier Patrizio Podini e Antonella Clerici, testimonial di Md

razioni (circa 30-40 negozi all'anno). Non si tratta di ristrutturazioni semplici, anzi, sono molto complesse in quanto allargheremo i punti vendita esistenti, risistemereemo tutti gli impianti, i pavimenti, i soffitti e anche l'immagine esterna.

Per quanto riguarda la situazione finanziaria del 2018, Mediobanca sostiene che avete un debito finanziario pari a 380 milioni di euro. È corretto?

No, è più basso. I dati che Mediobanca ha fornito comprendono anche delle anticipazioni di fatture che sono attorno al centinaio di milioni di euro. Il debito si aggira sui 280 milioni di euro.

Il miliardo che andate a investire, quindi, sarà in parte generato dalla cassa. Però Unicredit, la vostra banca di riferimento, dovrà intervenire. Immagino debba aprire una linea di credito supplementare per sorregervi.

Abbiamo già due linee pronte che

dobbiamo cercare di "tirare", come si dice in gergo bancario. Al momento non stiamo tirando in quanto non abbiamo bisogno di questi finanziamenti.

In molti punti vendita puntate anche sul fresco feschissimo. Da questo punto di vista vi differenziate rispetto agli altri discount. Quanto vale questo segmento?

In termini di fatturato, vale circa il 45-50%. Compresi i banchi serviti di carne, gastronomia e pane.

E riguardo al biologico?

Abbiamo introdotto una numerica importante di referenze, che stanno andando bene. È chiaro che, dopo una prima fase molto spinta, ora il trend non è più come all'inizio. Molte volte il consumatore guarda anche al prezzo e il bio, che costa il 20-30% in più della media, è un articolo che alcuni non vogliono, o semplicemente non se lo possono permettere.

Aldi ha aperto 51 negozi in Italia. Qual è il suo giudizio su questo

competitor?

Mah, mi dicono che non stanno più comprando terreni. Cercano locali in affitto. Un cambiamento di strategia: forse hanno capito che hanno sbagliato un po' l'approccio. Si facevano forti di un volume per punto di vendita che avevano in Austria, in modo particolare. Mi sembra che qui in Italia la musica sia diversa.

Cosa ne dice della crisi dei consumi?

Dipende moltissimo dalla politica, dal mercato europeo e mondiale che non sta andando bene. Non ci fa paura la recessione. Una rilevazione di Nielsen ha collocato Md al primo posto per la crescita, nei primi due mesi di quest'anno, fra tutte le catene della distribuzione moderna italiana. Stiamo su questo dato.

Perché la sua azienda ha una redditività minore di Eurospin?

Sicuramente perché abbiamo ancora una rete di vendita 'della prima ora'. Che lentamente stiamo rinnovando. Tanto è vero che il nostro scontrino medio sta crescendo. I risultati stanno migliorando. Anche il bilancio 2018 è stato buono. Ma ci stiamo avvicinando con le nostre gambe.

Cosa pensa delle aste al doppio ribasso di Eurospin?

Non le abbiamo mai fatte e non le condividiamo assolutamente.

Chiudiamo con un dato sul 2018: su 2,5 miliardi di euro di fatturato, a quanto ammonta l'Ebitda?

Supera i 130 milioni di euro. L'anno prima era un po' più basso. Facciamo un passo per volta. Con l'obiettivo di arrivare ai tre miliardi di euro, come fatturato, nel 2021.

Angelo Frigerio

LETTERE DALL'ITALIA

Lettere dall'Italia è il nome della nuova linea di prodotti proposta da Md, destinata a esprimere nei contenuti e nella forma il valore dei prodotti che rendono grande il Made in Italy. "Lettere dall'Italia seleziona il meglio della gastronomia italiana, regione per regione attraverso le più conosciute Dop, Doc e Igp del Belpaese, ma anche prodotti che per tradizione e storia sono tipicamente italiani e "fatti bene", spiega Piermario Mocchi, direttore generale di Md. "Ad aprile si troveranno negli store numero sereferenze, tutte garantite da Md attraverso un rigido controllo dell'intera filiera che coinvolgerà esclusivamente produttori locali. Da maggio a dicembre 2019 la linea prevede un'espansione costante fino a rappresentare tutte le categorie merceologiche e tutti i territori regionali italiani".

Oltre ai sapori la nuova linea però desidera trasmettere anche un importante valore aggiunto del made



in Italy: uno storytelling ben evidente fin dal pack che mette l'accento su quegli elementi che rendono ancora più speciale la tavola degli italiani. Di ogni prodotto si racconta la storia e il legame con il territorio di provenienza presentato anche con bellissime immagini; si

spiega, anche attraverso curiosità e aneddoti, come la cultura e il lavoro abbiano trasformato le materie prime in una eccellenza.

"Sui punti vendita la troveremo con una doppia esposizione: sia in aree dedicate con un forte impatto visivo, sia all'interno delle categorie di riferimento", puntualizza Anna Campanile, direttore marketing e acquisti non food. "Contemporaneamente un'ampia comunicazione in store descriverà la linea e i prodotti. Completano la campagna di lancio: volantini dedicati, pubbliredazionali e advertising su periodici. Sul versante digital, Md sperimenterà proprio su questa linea le attività più innovative, proponendo su diversi canali social momenti di interazione e approfondimento per generare una grande condivisione di storie, valori ed emozioni che da sempre questi prodotti sanno evocare".

LA STORIA

L'avventura del Cavalier Patri-zio Podini nella distribuzione organizzata a livello industriale inizia negli anni '80, ma è nel 1994 che, partendo dal Meridione d'Italia, pone le basi per lo sviluppo della formula discount al Sud.

Nato a Bolzano nel 1939 da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari, Podini entra nell'azienda di famiglia dopo un periodo di studio a Vienna.

Nel 1994 rileva i primi negozi da mettere in rete e "inventa" il discount nel Meridione.

Nel giro di qualche anno, la rete di negozi con l'insegna Md Discount, concentrata nelle regioni del Centro-Sud, subisce un deciso incremento. La ricetta dell'epoca è esplicitamente minimalista, creata intorno a due componenti basiche: assortimento limitato e prodotti "private label". Con questo format Md Discount riesce a minimizzare gli sforzi pubblicitari e promozionali, destinando praticamente tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto, per essere in grado di offrire prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli praticati dalla concorrenza.

Nel 1997, i soci meridionali escono dalla Lillo S.p.A., come la società si chiamava all'epoca. Podini diventa così amministratore unico e la sua famiglia prende il controllo totale del capitale. Nel 1998 l'azienda può contare su 77 negozi, con una metratura media inferiore ai 500 metri quadrati, e ricavi per 220 miliardi di lire.

Da allora, l'impresa guidata da Podini conferma costantemente la sua capacità di evolvere per interpretare le esigenze del mercato, realizzando significativi passi avanti nel miglioramento dell'efficienza. Soprattutto in tre aspetti l'azienda ha fatto progressi evidenti e riconosciuti:

1) l'ampliamento della gamma dei prodotti, perlopiù a marchio privato, ma che includono alcune referenze di marca;

2) la gestione della logistica, che ora è organizzata intorno a una rete di otto centri distributivi, che coprono capillarmente tutto il territorio nazionale, movimentando milioni di colli ogni anno;

3) la messa a punto di nuovi format accoglienti e funzionali con superfici che superano ampiamente i 1.000 mq di vendita.

La svolta avviene nel 2013, con l'acquisizione dei 320 negozi della catena Ld market, tutti collocati in Setteentrione e in Sardegna. Con quest'acquisizione il Gruppo di Podini diventa uno dei leader nazionali della distribuzione organizzata discount.



Il punto vendita di Mirandola (Mo)

fumagalli

SOSTENIBILITÀ

BENESSERE ANIMALE

FILIERA

Dal Benessere Animale alla Sostenibilità e a tutti i valori fondanti che ci accompagnano da oltre 80 anni dentro e fuori le Filere di proprietà, siamo orgogliosi di raccontarci a viso aperto.

Scopri tutti i valori in cui crediamo sul nostro sito
www.fumagallisalumi.it

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI S.p.A.
Via Briantea 18, 22038 Tavernerio (Co), Italy

Mangiare fuori casa: agli italiani piace

Tracciabilità dei menù, alimentazione di qualità e iniziative anti spreco. Ecco come cambiano le abitudini e i consumi nel Belpaese.

Agli italiani piace mangiare fuori casa. Da un'indagine condotta da Coldiretti, infatti, è emerso che nel 2018 la spesa dei nostri connazionali per i pranzi e le cene fuori dalle mura domestiche è salita a 85 miliardi di euro, pari al 35% del totale dei consumi alimentari. Quasi un italiano su quattro (22,3%), quindi, ha consumato un pasto fuori casa almeno una volta alla settimana. Uscire per mangiare un boccone, però, non è sempre e solo un momento di piacere. Sono moltissime le persone che quotidianamente, per necessità, per ragioni lavorative o di studio, mangiano nelle mense, nelle pizzerie, in un bar o in un ristorante. Secondo alcuni, questa situazione può complicare la vita a coloro che più di altri sono attenti alla propria alimentazione. Spesso e volentieri, infatti, questi locali, per ragioni economiche o insufficiente cultura alimentare dei gestori, servono piatti la cui qualità è limitata, o addirittura pessima. Per questo, Coldiretti, in collaborazione con la Federazione italiana cuochi (Fic), ha lanciato un programma per promuovere il 100% made in Italy alimentare e adottare una dieta sana ed equilibrata anche quando si mangia fuori casa. I consumatori, infatti, chiedono sempre più trasparenza riguardo provenienza, coltivazione e lavorazione delle materie prime. Ed è proprio su questo punto che si concentra maggiormente il programma di Coldiretti e Fic: promuovere l'indicazione di origine dei prodotti agricoli nei menù dei ristoranti italiani e delle mense pubbliche. Oltre a incentivare la qualificazione delle mense scolastiche e ospedaliere attraverso l'utilizzo delle materie prime del territorio, valorizzando così il vero made in Italy agroalimentare. E per fare ciò, occorre privilegiare i cibi locali

e a chilometro zero dando maggiore importanza alle realtà produttive locali. Ma le iniziative non finiscono qui. Altro importante obiettivo è promuovere i percorsi formativi per gli operatori dei rispettivi settori e incentivare l'educazione alimentare delle famiglie italiane attraverso apposite campagne dedicate all'interno degli istituti scolastici del Paese. E specifiche iniziative saranno poi rivolte anche all'imprenditoria giovanile nella filiera agroalimentare e enogastronomica italiana, un settore capace di offrire e creare opportunità occupazionali e di crescita professionale.

Mangiare fuori casa riduce la qualità dell'alimentazione

Tra i tanti pareri a favore dei pranzi e delle cene fuori casa, c'è chi dice che i piatti dei menù della ristorazione sono più calorici, carichi di grassi e abbondanti rispetto a quelli casalinghi e, per questo, il rischio di veder aumentare oltre al peso anche le malattie croniche aumenta. A confermarlo è anche uno studio curato dall'Advisory Board del fondo Pictet-Nutrition di Pictet Asset Management che ha preso in esame il mercato americano del cibo fuori casa.

Dalla ricerca, poi, è emerso che l'abitudine di mangiare fuori incide negativamente anche sull'ambiente perché contribuisce allo spreco alimentare e alle emissioni di anidride carbonica. Ecco, quindi, la necessità delle imprese del settore di fornire sempre più cibo sano e sostenibile anche dal punto di vista ambientale. E su questo argomento, anche il mondo della ristorazione sta iniziando ad adattarsi attraverso iniziative ecologiche e lo sviluppo di soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare.

Le iniziative anti spreco

Da questa tendenza sono già emersi nuovi concept: alcuni ristoranti, per esempio, hanno creato dei menù realizzando ricette con gli avanzi o gli scarti dei generi alimentari. Un esempio eclatante è InStock, la catena di ristoranti anti spreco nei Paesi Bassi che utilizza prodotti che solitamente, per varie ragioni, verrebbero scartati (dimensioni, ammaccature, ecc). In Italia, invece, sta prendendo sempre più piede la richiesta della "Doggy bag": i ristoranti offrono ai loro clienti la possibilità di portare via quanto avanzato durante i pasti dentro a degli appositi contenitori. E proprio per sensibilizzare maggiormente i cittadini a una politica anti spreco, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (Fipe) ed il Consorzio Nazionale per il recupero e riciclo di carta e cartone (Comieco) si sono fatti ideatori e promotori di una nuova iniziativa che incentiva l'abitudine della Doggy bag. Si tratta del "Rimpiattino", un nuovo box realizzato in cartoncino riciclato e decorato da illustratori e designer affermati.



ANALISI COLDIRETTI SU DATI CENSIS

Dall'analisi condotta da Coldiretti è emerso che quasi un italiano su quattro (22,3%) nel 2018 ha mangiato fuori casa almeno una volta alla settimana.

33,8%

I GIOVANI E I LAUREATI
I CLIENTI PIÙ ASSIDUI

25,6%

GLI ITALIANI TRA I 35
E I 64 ANNI

6,7%

GLI ITALIANI OVER 65

Eleonora Davi

IL REQUISITO PIÙ RICHIESTO

44%

ITALIANITÀ DEL PRODOTTO
ALIMENTARE

35,2%

TRACCIABILITÀ (CHE VERIFICA
SICUREZZA, GENUINITÀ
E SALUBRITÀ DEI PRODOTTI)



Il giusto peso
alla qualità

Saremo presenti a Tuttofood - Padiglione 6 - Stand B39 C42
Salumificio San Michele S.p.A. www.san-michele.it info@san-michele.it



MAIALINO[®] D'ORO

Prosciutto Cotto Alta Qualità

DA SUINI ALLEVATI

SENZA ANTIBIOTICI

FIN DALLA NASCITA



Da 50 anni noi Fratelli Riva siamo maestri dei salumi.

Vogliamo festeggiare questo anniversario con un prodotto davvero premium, la linea Maialino d'Oro allevati senza antibiotici: i nostri suini sono cresciuti in pieno benessere animale e senza l'uso di antibiotici sin dalla nascita, in una filiera pensata per contrastare l'aumento dei batteri resistenti. Una garanzia in più, per la salute di tutti.



**SENZA GLUTINE
SENZA LATTOSIO**

Seguici su Facebook 

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

 **6-9 MAGGIO 2019**
PAD 6 - STAND F41-G44

50 anni
Fratelli Riva 

FIERE: SIAMO PROPRIO A CAVALLO...

Il Mipaaf presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

Angelo Frigerio

"E' arrivato il momento di fare sistema. Sotto ogni profilo. E questo anche per portare il nostro made in Italy all'estero, ad esempio quando si muovono le delegazioni. E' assurdo che, in fasi scaglionate, si muovano in ordine sparso: le ambasciate, gli enti, Ita/Ice e altro ancora. Così non va. O si interviene, oppure interverrà il ministro".

Le parole, chiare e forti, sono di Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole e del turismo. In diverse occasioni, nelle ultime settimane, si è espresso sul tema della presenza alle fiere e della promozione all'estero del made in Italy, facendo sobbalzare sulla sedia molti operatori. Cui non è sembrato vero di sentire, finalmente, un ministro

parlare con tanta decisione di un'Italia alimentare che deve smettere di muoversi, negli eventi che contano, alla stregua dell'armata Brancaleone.

Tutti si attendevano, anche per questo, il piano di comunicazione 2019 del Mipaaf, con l'elenco delle fiere ritenute talmente strategiche, per il ministero, da scegliere di presidiarle anche con uno stand istituzionale. Nei giorni scorsi il piano è diventato realtà. 16 pagine di obiettivi e azioni di comunicazione per valorizzare il ruolo del Mipaaf e il made in Italy agroalimentare, in Italia e nel mondo.

A pagina 12 e 13, ecco l'elenco delle fiere, molto atteso anche come una sorta di pagella, con i promossi e i bocciati. 17 manifestazioni, di cui tre all'estero e 14 in Italia. Fra i pro-

mossi, ovviamente: Fruit Logistica a Berlino, Prodexpo a Mosca, Prowein a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, MacFrut a Rimini, Sana a Bologna, Fiera del bovino da latte a Cremona, Forme a Bergamo. Una manifestazione, quest'ultima, all'interno della quale si svolgerà B2Cheese, la prima fiera trade dedicata al solo settore lattiero caseario. E, tra l'altro, porterà in Italia i celebrati World Cheese Awards.

Fin qui, nulla da eccepire. Promossa anche Agritravel, senz'altro interessante manifestazione dedicata all'agriturismo, a Bergamo. L'elenco continua con altri eventi come Cavalli a Roma, My Plant & Garden a Milano e Biogas Italy sempre a Milano. De-

70



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?

PROMOSSE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Fruit Logistica	Logistica	Berlino	6-8 febbraio
Prowein	Vini	Dusseldorf	17-19 marzo
Vinitaly e Sol&Agrifood	Vini	Verona	7-10 aprile
Cibus Connect	Alimentare	Parma	10-11 aprile
TuttoFood 2019	Alimentare	Milano	6-9 maggio
Macfrut	Alimentare	Rimini	8-10 maggio
Sana	Alimentare	Bologna	6-9 settembre
Forme	Alimentare	Bergamo	17-20 ottobre
Fiera del bovino da latte	Alimentare	Cremona	23-26 ottobre
Fieracavalli	Equitazione	Verona	7-10 novembre

BOCCIATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Cavalli a Roma	Equitazione	Roma	14-17 febbraio
Biogas Italy	Sostenib.	Milano	28 feb-1° marzo
Agrilevante	Tecnologie	Bari	10-13 ottobre
Foreste in fiera (titolo prov.)	Foreste	Longarone (BL)	ottobre

RIMANDATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Prodexpo	Alimentare	Mosca	11-15 febbraio
Agritravel	Turismo	Bergamo	14-15 febbraio
My Plant & Garden	Florivivaist.	Milano	20-22 febbraio

LE GRANDI ASSENTI

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Sigep	Alimentare	Rimini	19-23 gennaio
Gulfood	Alimentare	Dubai	16-20 febbraio
Biofach	Alimentare	Norimberga	13-16 febbraio
Plma	Alimentare	Amsterdam	21-22 maggio
Summer Fancy Food	Alimentare	New York	23-25 giugno
Anuga	Alimentare	Colonia	5-9 ottobre



gne senz'altro del massimo rispetto ma che, nell'elenco delle 17 fiere più strategiche cui partecipare per un ministero dell'Agricoltura, proprio non ci saremmo aspettati di trovare.

Che dire poi di Foreste in fiera, prevista a Longarone in ottobre? Il titolo, si legge nel documento, è provvisorio (per fortuna, almeno su questo fronte, c'è ancora tempo per rimediare), ma la partecipazione del ministero pare acquisita. Non è solo la presenza di questa fiera nell'elenco, a colpire. Lo sono anche, e soprattutto, gli assenti.

A ottobre, manca clamorosamente l'Anuga di Colonia, cioè la più importante fiera del settore agroalimentare. Se il comparto equino, senz'altro strategico, può contare sulla presenza del ministero per due volte all'anno (Cavalli a Roma e Fieracavalli), così come quello florovivaistico (Foreste in fiera e My Plant & Garden), nessuno vedrà il Mipaaf non soltanto fra i padiglioni di Anuga ma anche al Summer Fancy Food di New York, negli Usa (primo mercato extra Ue), al Plma di Amsterdam (fiera leader della private label, volano fondamentale per l'export made in Italy) e al Gulfood di Dubai, in quegli Emirati Arabi considerati una delle più importanti destinazioni del futuro.

Così come nessuno ha visto lo stand del ministero fra i padiglioni del Biofach di Norimberga, fiera leader mondiale per il bio. Occorre poi aggiungere l'assenza di Sigep, la fiera mondiale del gelato, che si svolge in gennaio a Rimini. Vista la deriva 'ippica' delle scelte ministeriali possiamo proprio dire che con le fiere siamo a cavallo.

Angelo Frigerio

www.lazzariegquipment.com



Per ogni gusto il suo taglio...
in un unico macchinario



Tritacarne CG400, bestiale!

Doppia vite per tritare alla perfezione carne fresca e blocchi di congelata (insieme o separatamente) senza sostituire nessuna parte meccanica. Disponibili con bocca da 400, 300, 225 e 160 mm. Costruiti interamente in Danimarca, nella mitica fabbrica che fu di Wolfking.

I tritacarne più potenti ed affidabili del mondo sono tornati in Italia.

scansteel
foodtech



Vieni a conoscerla
IFFA
4/9 MAGGIO 2019
PAD. 9.1 | STAND E10

LAZZARI
EQUIPMENT

Via Volta, 12/C | Verona IT | T +39 045 8350877

porporaADV





L'INARRESTABILE ASCESA DELL'ONLINE

Nel 2018 le vendite b2c, in Italia, superano i 27,4 miliardi di euro, con un aumento del 16% sul 2017. Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano e di Netcomm gli acquisti online di prodotti crescono di 3 miliardi euro. Grazie a elettronica (+18%), abbigliamento (+20%), arredamento (+53%) e food & grocery (+34%).

Andamento lento, ma non troppo. L'inesorabile crescita dell'e-commerce b2c in Italia continua anche nel 2018: il valore degli acquisti online supera i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017.

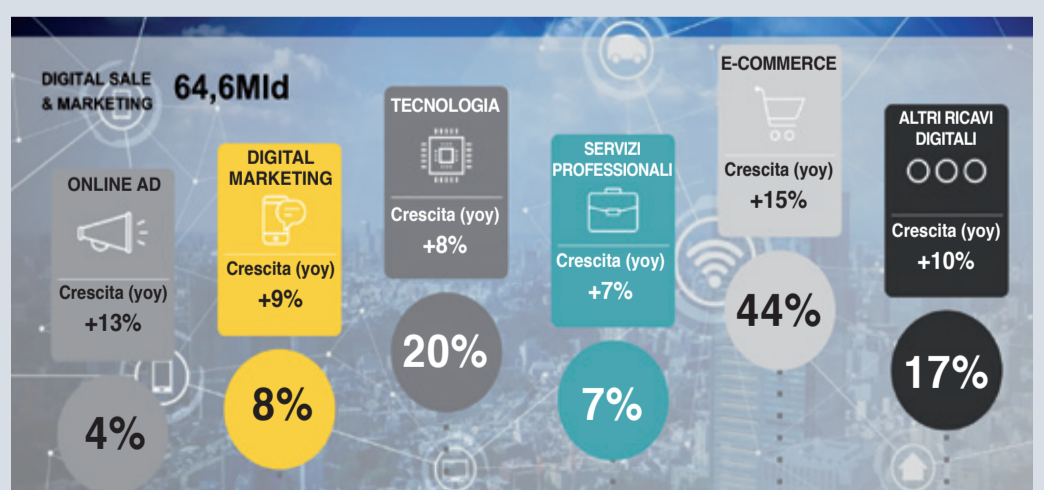
Mentre la crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Anche nel 2018 il turismo (9,8 miliardi di euro, +6%), si conferma il primo comparto dell'e-commerce. Tra i prodotti, si consolidano informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro +18%) e abbigliamento (2,9 miliardi, +20%) mentre crescono a ritmi molto interessanti l'arredamento (1,4 miliardi, +53%) e il food&grocery (1,1 miliardi, +34%). Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio e-commerce b2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. "Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). La Cina si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli Usa, con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione, e l'Europa,

con 600 miliardi di euro (+12%) e 10% di penetrazione", spiega Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano. "In Europa, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati e-commerce (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani. Nonostante l'ingresso di diversi player locali e internazionali in questo settore, l'offerta non ha ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: oggi quattro italiani su cinque non possono ancora effettuare online la spesa da 'supermercato' con un adeguato livello di servizi". Nel mondo vi sono quasi 2 miliardi di persone che comprano online. E in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. "Questa lentezza ha fatto sì che l'export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale perdesse punti, limitandone così la crescita. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digital-

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA È IN CONTINUA CRESCITA (+22% '18 VS '16)



E-COMMERCE E ONLINE ADVERTISING SONO I DUE COMPARTI CHE STANNO MAGGIORMENTE CONTRIBUENDO ALLA CRESCITA DEL DIGITALE



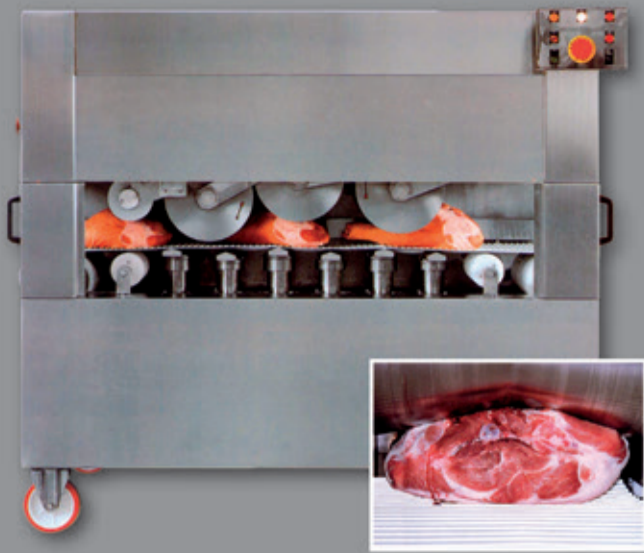
Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

**MIGLIORARE SEMPRE. NON FERMARSI MAI.
LAVORARE SOLO PER LA QUALITÀ
ALWAYS IMPROVE. NEVER STOP.
WORK ONLY FOR QUALITY**



soncini

A FORM OF EXCELLENCE



MSV92

MASSAGGIATRICE SPREMIVENA

MASSAGER VEIN SQUEEZER

**LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO
DELLA TRADIZIONE NELLA
LAVORAZIONE DEI PROSCIUTTI
CRUDI**

**TECHNOLOGY AT THE SERVICE
OF TRADITION IN THE
PROCESSING OF RAW HAMS**



TGS177

TAGLIO E SGORBIA

CUT & GOUGE MACHINE



PS131

PRESALATRICE SALATRICE

PRESALTER-SALTER



SCPA163

CUCITRICE

STITCHER



SGA179

SGORBIATRICE A STAZIONE SINGOLA

SINGLE STATION GOUGER



DS200/P

DISSOATRICE

DEBONER

**NUOVE MACCHINE
PER LA DISSOATURA
DEL PROSCIUTTO CRUDO
BREVETTI PROPRI
CONFORMI ALLE NORME
IGIENICO-SANITARIE
COMUNITARIE E USDA**

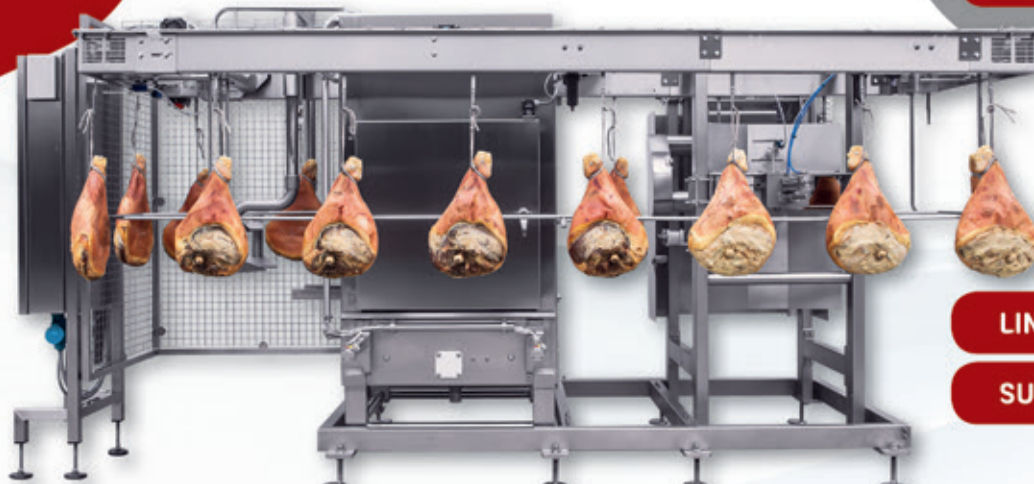
**NEW MACHINES FOR
DE-BONING RAW HAM
PATENTS OWNED
CONFORMING TO
THE EU AND USDA
HYGIENIC-SANITARY STANDARDS**



PLM/S

PRESSA

PRESS



LLS143

LINEA DI RIMOZIONE SUGNA E LAVAGGIO

SUET REMOVAL AND WASHING LINE

Via Roma 68
43013 Langhirano
Parma | Italy
Tel. +39 0521 861197
info@soncini.it

www.soncini.it

segue da pagina 72

mente attraverso i canali fisici. (...) Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata innestando quelle tecnologie che possono accrescere esperienzialità e personalizzazione del cliente italiano e internazionale, anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping", è l'analisi di Roberto Liscia, presidente Netcomm.

L'evoluzione del mercato, fra prodotti e servizi

"L'incremento dell'e-commerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato, ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%)", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano. I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, hanno generato nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione dell'e-commerce al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, vanno, rispettivamente, il 23 e il 21%. Nel 2017 i prodotti han-

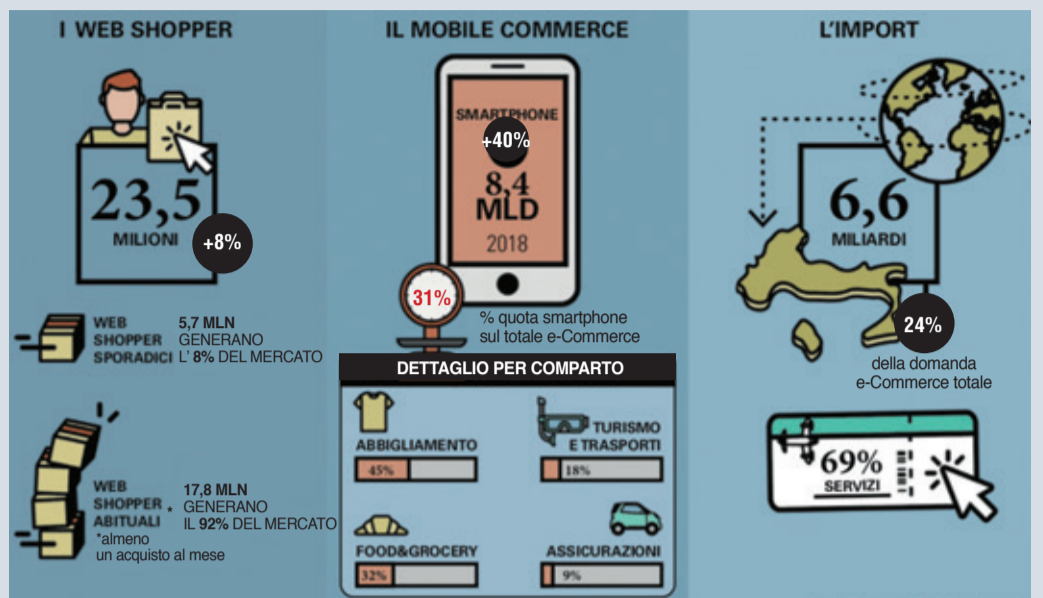
no generato 230 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 70 euro. Nel dettaglio dei settori, informatica ed elettronica di consumo si confermano come primo comparto, per un valore di circa 4,6 miliardi di euro e con un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Gli acquisti nel settore abbigliamento crescono del 20% e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due, contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery, che mostra un trend del +34% e un valore complessivo di 1,1 miliardi. L'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Gli acquisti in tutti gli altri comparti, nel complesso, ammontano a 4,3 miliardi di euro nel 2018, con una crescita del 29% rispetto al 2017. Tra questi, c'è il Beauty, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni (+31%), e il settore Giocattoli, con 514 milioni (+48%). Quanto ai servizi, sul podio si conferma il settore Turismo e trasporti, con 9,8 miliardi di euro. La crescita - +6% rispetto al 2017 - è determinata dagli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, dalla prenotazione di appartamenti, case-vacanza e camere di hotel. Gli acquisti online nelle Assicurazioni superano quota 1,3 miliardi di euro (+5%) e rimangono focalizzati sulle Rc Auto. Importanti, in questa categoria, i contributi del ticketing per eventi e delle ricariche telefoniche. I servizi hanno generato 50 milioni di ordini negli ultimi 12 mesi, con uno scontrino medio di circa 230 euro.

Un terzo degli acquisti online passa dallo smartphone

Nel 2018 gli acquisti online attraverso lo smartphone hanno rappresentato il 31% dell'e-commerce totale, contro il 25% del 2017. Il desktop, pur rimanendo il device

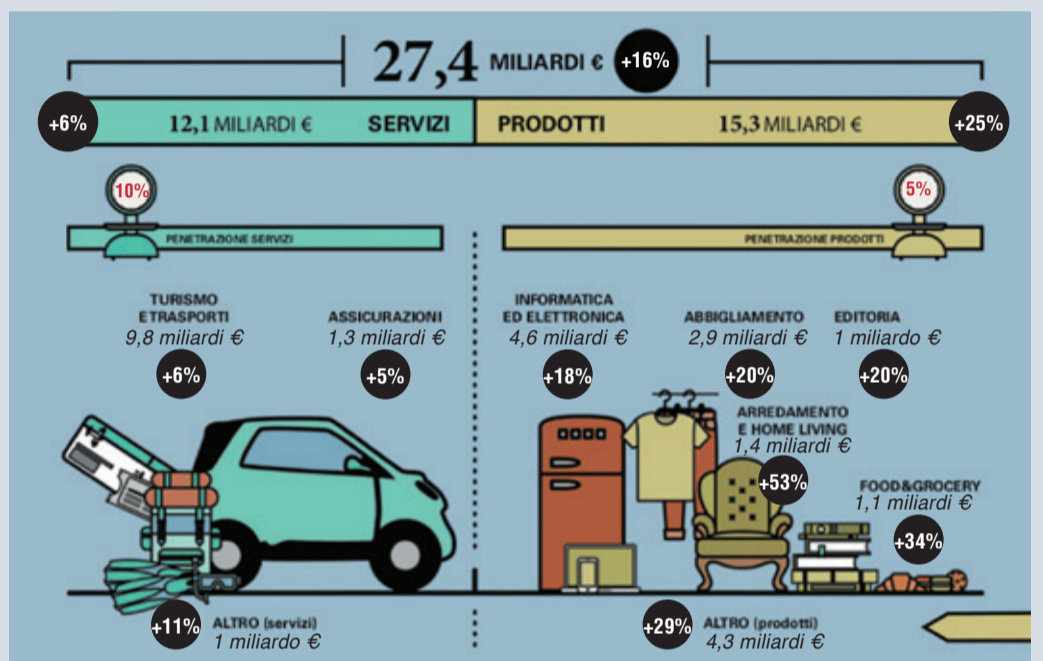
segue a pagina 76

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

GLI ACQUISTI ONLINE DEGLI ITALIANI SU SITI NAZIONALI E INTERNAZIONALI



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

HIGHLIGHTS

- ✓ Il mercato legato ai prodotti cresce del 25% e raggiunge il 56% dell'e-commerce B2c totale, grazie principalmente ai buoni risultati di Informatica ed Elettronica (+18%), Abbigliamento (+20%), Arredamento & home living (+53%) e Food & Grocery (+34%).
- ✓ Il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail, passa dal 5,7% del 2017 al 6,5% del 2018, con i prodotti al 5% e i servizi al 10%.
- ✓ Gli acquisti da smartphone, in crescita del 40% rispetto al 2017, superano nel 2018 gli 8,4 miliardi di euro.
- ✓ L'export (ossia le vendite da siti italiani a consumatori stranieri) vale 3,9 miliardi di euro, ossia il 16% del mercato complessivo.

E-COMMERCE E RETAIL: LE STRATEGIE DI SUCCESSO DEL DIGITAL MARKETING

La sfida competitiva tra le aziende si gioca, sempre più, sul digital marketing. Prova ne è l'aumento degli investimenti, che nel 2018 sono cresciuti dell'80%, rispetto all'anno precedente. L'e-mail marketing è il canale più utilizzato (95%) e uno dei primi per tasso di conversione insieme alla 'search', mentre il 'programmatic', cioè l'acquisto degli spazi tramite asta in tempo reale per aggiudicarsi le posizioni desiderate, risulta quello meno impiegato dalle aziende (51%), ma con maggiore margine di sviluppo nel futuro. Tra gli approcci, content e performance marketing sono i più diffusi (90%), ma loyalty program e drive-to-store risultano quelli con la maggiore attesa di sviluppo nei prossimi dodici mesi. Il ruolo dei social e la rapidità di sviluppo di dati e tecnologia rappresentano senza dubbio i due principali trend di crescita. Sono questi gli elementi necessari alle imprese per competere nei mercati più evoluti secondo la ricerca sul digital marketing condotta da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano e presentata in occasione della Milano Digital Week, a marzo. La ricerca è stata condotta con il supporto di oltre cinquanta aziende socie, in rappresentanza dei brand merchant e delle filiere del digital marketing. Il gruppo di lavoro Netcomm ha classificato e

caratterizzato ben 22 diversi canali e 14 diversi approcci per il digital marketing. Secondo la ricerca, nelle aziende dove è presente un e-commerce attivo, l'obiettivo principale del digital marketing è l'acquisizione di nuovi clienti per quel canale, insieme al raggiungimento di awareness, up/cross selling, customer insight e big data, oltre allo sviluppo delle vendite dei canali fisici. Tuttavia, l'analisi mostra anche che la capacità di integrare i dati provenienti dai diversi canali di marketing e dalle vendite sia online che offline risulta l'elemento meno soddisfacente del digital marketing. Così come il content marketing, che causa del difficile rapporto tra creatività e tecnologia è messo alla prova dai nuovi linguaggi social, mobile e video.

Il ruolo dei social

Dalla ricerca, pubblicata nel volume 'Digital marketing per l'e-commerce e il new retail' (Hoepli Editore), emerge che i social occupano un ruolo centrale per la possibilità di conferire anima ai brand, di utilizzare ogni tipologia di format e linguaggio e di gestire sempre più parti del customer funnel con poche piattaforme. Sorprende, inoltre, la rapidità dello sviluppo dei dati e della tecnologia, soprattutto

grazie alla crescente accessibilità all'intelligenza artificiale. Personalizzare in modo automatico i contenuti del sito, le offerte, i prezzi, le promozioni, la pubblicità e ogni elemento di interazione con il cliente, anche in negozio, porta infatti a benefici commerciali che incidono per oltre il 30% sulle performance complessive. Già oggi sono disponibili soluzioni applicative che usano tecnologie di machine learning per ottimizzare gli abbinamenti e i suggerimenti dei prodotti. Spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm: "Lo scenario complessivo e i dati di spesa nei canali adv a pagamento indicano che le imprese stanno passando da un approccio basato su singoli canali, i più usati e i più semplici, ad approcci e canali più sofisticati, data e performance driven, che utilizzano tutti i canali possibili, seppur con livelli di integrazione ancora bassi. Emerge chiaramente che il digital marketing è il motore dell'e-commerce e del new retail. Si tratta di una voce crescente degli investimenti e dei costi aziendali, predominante in alcuni modelli di business. Il digital marketing e l'e-commerce portano in azienda nuove competenze, nuove tecnologie e nuove culture e sono in grado di guidare la digital transformation delle aziende stimolando la ricerca di modelli di business sempre più innovativi".

Segata
bontà dal 1956

Voglia di... un salume leggero ma dal sapore deciso!

Con lo Speck del Trentino, selezione I Classici, porto la primavera
sulla mia tavola!

Panini, aperitivi e ricette gourmet...
Tante combinazioni con un unico salume.



Senza fonti di glutine
e derivati del latte.

Ci vediamo a tavola!

segata.com



segue da pagina 74

preferito per fare shopping online, passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata e compresa tra il 32% del food&grocery e il 45% dell'abbigliamento. Nei servizi l'incidenza è più contenuta, tra il 9% delle assicurazioni e il 18% del turismo e trasporti, a causa dello scontrino più elevato e del conseguente processo di acquisto più lungo e articolato. In valore assoluto, l'e-commerce b2c da smartphone supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017. La crescita in valore assoluto è pari a 2,4 miliardi e rappresenta il 64% di quella dell'e-commerce complessivo.

Cresce l'export, trainato dall'abbigliamento. Il food non decolla

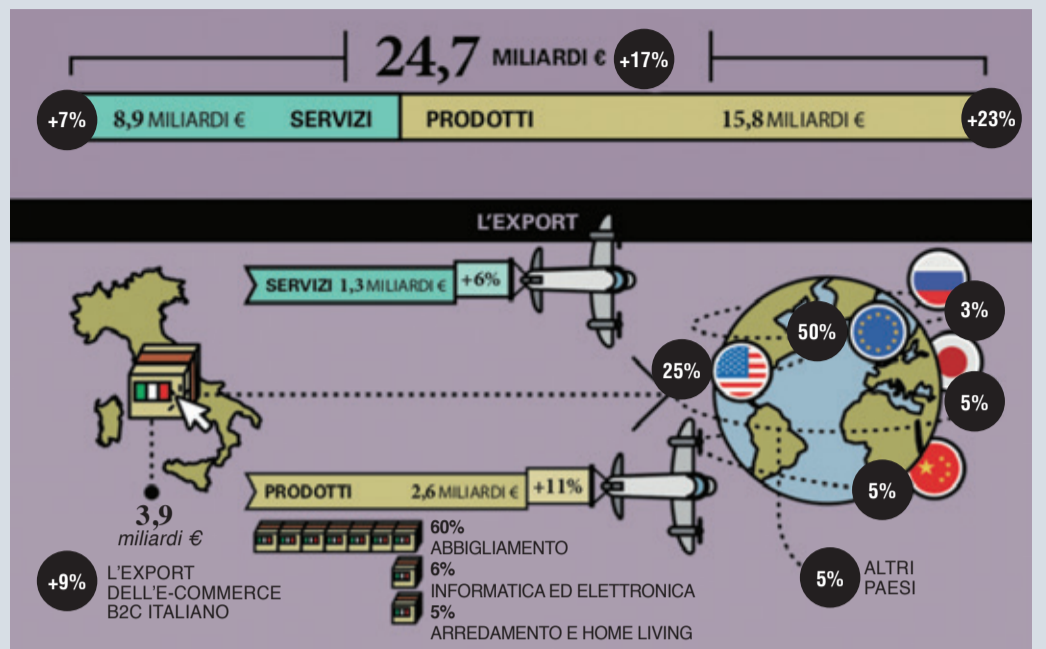
Nel 2018 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite e-commerce totali. I

servizi, pari a circa 1,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2017), sono spinti dal settore turismo, grazie ad alcuni operatori del trasporto. I prodotti, grazie a una crescita dell'11%, valgono 2,6 miliardi di euro e rappresentano il 68% delle vendite totali oltreconfine. L'abbigliamento è il principale comparto nell'esportazione e costituisce circa i due terzi dell'export di prodotto.

Nonostante l'elevata richiesta di made in Italy all'estero, l'export digitale fatica ancora a decollare, soprattutto in alcuni settori (arredamento e home living, food&grocery), a causa di diversi fattori, tra cui l'onerosità delle attività logistico-distributive e legislative. Se da un lato, infatti, cresce la consapevolezza, da parte delle aziende italiane, delle potenzialità dell'e-commerce come strumento di vendita all'estero, dall'altro spaventa l'assenza di un modello unico di riferimento per operare efficacemente online in un paese straniero.

Alice Realini

LE VENDITE ONLINE DA SITI ITALIANI A CONSUMATORI ITALIANI E STRANIERI



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

LA RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE VALE 3 MILIARDI DI EURO

Anche il mercato pubblicitario è stato stravolto dall'ingresso dell'online e dall'utilizzo sempre più diffuso dei canali social. Nel suo complesso, in Italia, la raccolta pubblicitaria chiude il 2018 a quota 8,2 miliardi di euro, in crescita del 4% rispetto al 2017. In questo quadro, l'Internet advertising pesa per ben il 36% del totale, con il tasso di crescita più alto di questo mercato: +11%. Senza dubbio, la Tv si conferma ancora come lo zoccolo duro dell'intera pianificazione pubblicitaria nel nostro Paese, con una quota del 47% del mercato, in crescita dell'1%. Incrementi anche per la radio (+5%, pari al 5% del mercato), mentre flette ancora il settore della stampa (-6%, pari al 12%). E' quanto emerge dai dati elaborati dall'Osservatorio internet media della School of Management del Politecnico di Milano. Che mostrano senza dubbio un trend positivo, con il mercato tornato, nel 2018, ai livelli del 2009, ossia ad una quota di 8,2 miliardi di euro. Ma a parità di valore assoluto, in 10 anni Internet ha guadagnato il 7% di quota di mercato sulla televisione e ben il 16% sulla stampa. "Il mercato pubblicitario online ha raggiunto quote rilevanti e continua a crescere con tassi a doppia cifra. Una gran parte degli investimenti è determinata da un approccio data-driven. Anche per questo, le data company stanno assumendo nella filiera un posizionamento sempre più importante. Visti i numeri in gioco, inoltre, diventa sempre determinante costruire chiare strategie di misurazione dei risultati, sia interne alle specifiche imprese sia di contesto, per garantire un sano sviluppo di tale mercato", spiega Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio internet media del Politecnico di Milano.

Il programmatic advertising in Italia

Nel 2018 il mercato del programmatic advertising (l'acquisto degli spazi tramite piattaforma che consiste in un'asta in tempo reale per aggiudicarsi le posizioni desiderate) ha raggiunto i 482 milioni di euro, in crescita del 18%. Questa componente si attesta al 16% del totale internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% del display advertising, contro il 25% del 2017. Il mercato italiano è in continua crescita anno su anno, ma con tassi non così alti se confrontati con altri paesi: sempre nel 2018, infatti, Germania e Francia crescono ben oltre il 30%, Us del 30% e Uk del 25%. "Al di fuori della raccolta dei grandi player Over the top (Ott), esiste ancora una buona fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza automazione), sulla quale il mercato programmatic potrebbe crescere. Tuttavia, anche altri 'mondi' come Addressable Tv, digital Out of Home e digital audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica. Con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in programmatic e nelle disponibilità degli investitori. È da qui che potrà arrivare principalmente la crescita del programmatic nei prossimi anni", afferma Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio.

Il mercato delle data company in Italia

Per le aziende investitrici italiane è diventato sempre

più importante ricorrere ai third party data provider per poter arricchire la conoscenza dei clienti e le indicazioni sui contatti in proprio possesso. La capacità di integrazione dei dati venduti con le informazioni già presenti in azienda è quindi fondamentale: dall'analisi condotta dall'Osservatorio, che ha compreso 28 data company attive in Italia, emerge che l'89% del campione permette questa attività: 8 su 10 tramite cookies matching e solo alcune attraverso altre tecnologie. Le aziende che si muovono in questo mercato si possono suddividere in due macro-categorie: da una parte, i data provider "puri" (o Data providers & technologies), ossia coloro che mettono direttamente a disposizione dell'acquirente i dati; dall'altra le buying technologies, che invece veicolano i dati esclusivamente in corrispondenza dell'attivazione congiunta di una campagna pubblicitaria. Indipendentemente da queste due macro-categorie, ogni azienda può offrire diverse tipologie di dato: tra le più diffuse troviamo quelli socio-demo (come sesso, età o reddito) e di interesse, venduti dal 93% dei provider; seguono i dati comportamentali (ad esempio: cronologia di navigazione e ricerche sui browser) venduti dall'89%, i dati di purchase (legati agli acquisti) e i dati geo-local (per fornire all'utente messaggi contestuali alla sua posizione) venduti dal 71%; infine i dati psicografici (che si focalizzano sulla comprensione degli attributi cognitivi, come ad esempio le emozioni dei consumatori, 39%) e gli analytics in store (comportamento in punto vendita, 25%).

Il trattamento delle tue acque di processo.
...e se scoprissi un modo per risparmiare davvero?

Evaporatori Concentratori Sottovuoto

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

RICHIEDI UN TEST GRATUITO
VISITANDO LA PAGINA
eco-techno.it/salumeconsumi/

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

GLASBORD® CON SURFASEAL®



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

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

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

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

Glasbord® con surfaseal®:

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

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

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

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

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

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

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



"Se pensi differente pensi a FERBOX"

Come nasce una "fabbrica intelligente"

Think big, start small. È questo il motto della Csb-System che, attraverso l'ampliamento delle tecnologie, sta dando vita alla Smart Food Factory.

La Smart Food Factory sta arrivando. Non con una grande rivoluzione, ma a tanti piccoli passi che numerose aziende stanno già compiendo. Chi oggi dà uno sguardo a un'azienda alimentare moderna, si imbatte sempre più spesso in impianti automatizzati, dipendenti con terminali mobili e magazzini che si organizzano automaticamente. In futuro i robot industriali svolgeranno compiti di importanza sempre maggiore e anche i sensori, la base della produzione in rete, funzioneranno meglio. Attraverso una digitalizzazione costante, gli obiettivi principali per il futuro, ovvero flessibilità, trasparenza completa, servizio al cliente ed elevata efficienza, saranno all'altezza delle sfide. Le possibilità della Smart Food Factory sono immense, ma non esiste ancora un metodo di implementazione unico e vincolante. Questo rende più complessa la scelta degli "ingredienti" necessari, ma allo stesso tempo concede più libertà d'azione che si può sfruttare per l'ottimizzazione dei processi, proprio come con una buona ricetta.

La ricetta giusta:

Think big, start small

Gli attuali esempi di successo mostrano che non è necessaria una strategia elaborata fin nel più piccolo dettaglio. Si tratta piuttosto di migliorare passo per passo processi, metodi e tecnologie già esistenti. Piccoli progetti pilota consentono l'acquisizione di capacità ed esperienza. In questo modo, si favorisce la creazione di un'infrastruttura tecnica idonea e la si amplia piano piano fino alla Smart Factory.

Eleonora Davi

GLI "INGREDIENTI" PER LA REALIZZAZIONE DELLA SMART FACTORY

1. SISTEMA ERP

Nella fabbrica intelligente i dati prodotti da processi, macchine e risorse umane acquisiscono importanza solo se riescono a fornire agli utenti informazioni giuste e rilevanti ai fini decisionali. Ma non è tutto: lo scopo centrale della Smart Food Factory è che il maggior numero possibile di processi proceda in modo automatizzato. L'intervento manuale deve aver luogo solo in caso di guasti o modifiche nello svolgimento del processo. In quanto cuore pulsante della fabbrica intelligente, il sistema Erp collega in rete in tempo reale l'intera infrastruttura tecnologica. Pertanto, la Smart Factory assicura processi rapidissimi dall'ordine alla produzione, passando per la logistica, fino alla messa a disposizione sugli scaffali. Offre più assortimento ai costi di una produzione in massa e fornisce prodotti personalizzati. E se implementato in modo strategico, non supporta solo i classici processi come la gestione dei costi e delle ricette, la pianificazione di vendite e produzione, la gestione qualità e la rintracciabilità, bensì organizza anche il flusso delle informazioni tra sedi, dipendenti, macchine, fornitori e clienti coinvolti nel processo. All'interno della fabbrica, poi, scandisce i processi in modo ottimale e garantisce l'integrazione verticale e orizzontale dei sistemi coinvolti, gestendo le interfacce con i partner upstream e downstream e con gli altri stabilimenti dell'azienda.

2. PIANIFICARE IN ANTICIPO

Grazie al suo modulo per la pianificazione della produzione, il Csb-System offre l'integrazione tra produzione, magazzino e acquisti, disponendo di tutti i dati necessari in tempo reale. Gli aggiornamenti dovuti a cambiamenti delle specifiche si possono avviare senza intervento di un operatore o, per lo meno, si possono accelerare le decisioni grazie alla messa a disposizione di informazioni aggregate. E non da ultimo, chi trae vantaggio da tutto ciò è il reparto acquisti: grazie alla pianificazione supportata da It, si potranno armonizzare le quantità di materie prime che fluttuano in base alle stagioni con il fabbisogno di materie prime vincolate alle vendite.

3. SOLUZIONI PER L'AUTOMAZIONE

Al momento, il potenziale maggiore si trova nell'intralogistica. Tecnologie come gli impianti di produzione e confezionamento, i sistemi di preparazione ordini parzialmente automatizzati, gli impianti di smistamento e i magazzini a scaffalature per pallet o singole casse forniscono soluzioni pratiche per rispondere in modo ottimale a richieste quali l'incremento degli assortimenti, l'oscillazione delle vendite e cicli brevi ordini-consegne. Soprattutto in presenza di margini ridotti o di un'elevata pressione sui prezzi, l'automazione collegata in rete di produzione, confezionamento, stoc-

caggio e preparazione ordini fornisce la migliore strategia per ridurre i costi e migliorare la competitività.

4. RICONOSCIMENTO AUTOMATICO DELLE IMMAGINI

Gli ambiti di applicazione del riconoscimento automatico delle immagini sono molteplici. Nell'assicurazione qualità, per esempio, consente "dichiarazioni positive o negative" o riconosce deformazioni e corpi estranei, tutto senza contatto. Oppure, in entrata merci dove le materie prime possono essere classificate direttamente secondo gli scopi d'uso, al fine di trasportarle nel giusto magazzino. Anche in uscita merci, nel riconoscimento delle confezioni, si può per esempio inserire in modo rapido ed efficace il contenitore a rendere che torna indietro: identificare, pagare, documentare.

5. QUADRI DI CONTROLLO

L'allestimento di impianti con sensori e connettività consente una manutenzione attenta di processi e macchine. Anche i parametri dei processi upstream devono essere inseriti, aggregati e analizzati per rilevare, ad esempio, i dati sull'attività e lo stato di singole macchine, processi o fasi della produzione. I lavori di manutenzione si possono quindi realizzare per tempo e secondo i piani al fine di evitare costosi tempi di inattività. Il Csb-System fornisce i dati sullo stato delle macchine, sui consumi o sui guasti attraverso dispositivi diversi sia sulle macchine sia in ufficio. In questo modo, operatori e management sono supportati in maniera ottimale grazie ad analisi integrate, fino ad arrivare ad un'analisi complessiva degli impianti (Oee), comprensiva di documentazione in tempo reale.

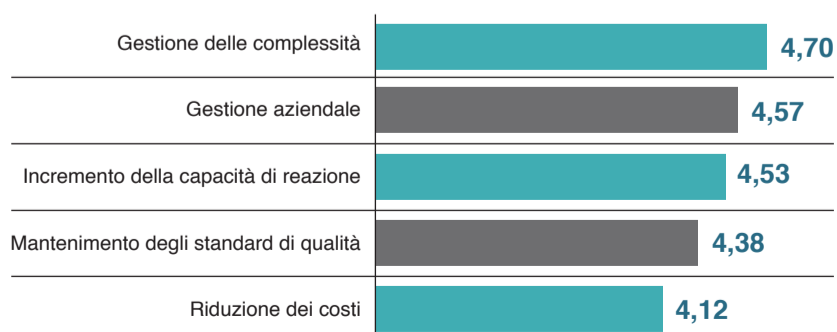
6. WEB & CLOUD APPS

Il Csb-System mette a disposizione dei suoi clienti App basate su web e cloud per monitorare e gestire l'intero processo produttivo e fornire su Pc, tablet o smartphone, dashboard per gli indici finanziari, dati sulle vendite o Kpi della produzione. Gli studi confermano che l'accesso mobile alle statistiche è una richiesta centrale del management all'It. Le moderne Web-Apps stanno diventando sempre più ausili digitali che assistono il management, consentendo una trasparenza dati di ampia portata, idealmente in una forma personalizzabile e ottimizzata.

Non c'è, dunque, una corsia preferenziale per entrare nel mondo della Smart Food Factory. Ma vi sono sufficienti tecnologie pratiche che possono essere utilizzate con profitto. Il gruppo Csb-System è il partner It giusto verso la trasformazione digitale che, attraverso un efficace supporto, offre consulenza, soluzioni concrete e progetti di successo.

VALORE AGGIUNTO DELL'IT: PER LE AZIENDE DEL SETTORE FOOD IL COMPITO PRINCIPALE È LA GESTIONE DELLE COMPLESSITÀ

Secondo un sondaggio di CSB tra 120 decision maker del settore alimenti e bevande, il contributo più importante dell'IT è la gestione delle complessità. Ciò vale soprattutto nella gestione dell'azienda e nel miglioramento delle capacità di reazione - compiti assunti perlopiù dal sistema ERP:



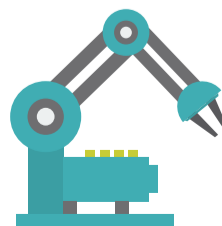
Fonte: sondaggio CSB Food & Beverage 2017

ARRIVANO I ROBOT

Recenti studi di rinomate aziende di consulenza ritengono stia per arrivare una "robot revolution" che nei prossimi 20 anni cambierà radicalmente l'economia globale. I robot industriali si trovano ancora in poche aziende del settore food, ma le cose stanno cambiando. L'International Federation of Robotics (IFR) parte dal presupposto che essi saranno il futuro dell'automazione.

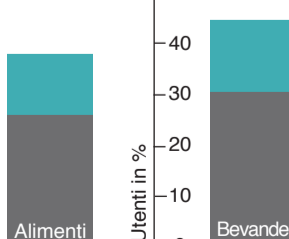
Nel 2016 l'industria alimentare ha incrementato gli ordini di robot del

20%



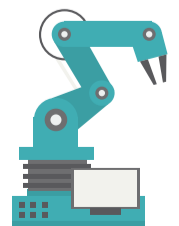
Utilizzo di robot atteso per la palletizzazione nelle aziende del settore food entro il 2018

2013 2018



Valore mondiale di mercato di robot per il settore alimentare entro il 2022

2.500.000.000 \$



Fonte: www.ifr.org - www.bastiansolutions.com - www.roboticsbusinessreview.com

Effesalumi

buoni da gustare

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



Guluson



Stringa



Mignon



i nostri salumi

L'arresto di Piero Pini: dubbi e perplessità

Fermato in Ungheria l'imprenditore valtellinese, accusato di frode fiscale. Una storia che non convince. Il comunicato stampa del gruppo: "Nessun impatto sull'Italia. L'investimento in Ferrarini è strategico".

All'inizio di marzo Piero Pini, amministratore delegato dell'azienda Hungary Meat Ltd, è stato arrestato con l'accusa di frode fiscale. Insieme a lui sono stati fermati altri due manager del gruppo. Hungary Meat Ltd è il più grande macello d'Ungheria, in grado di processare 700 suini all'ora, con un fatturato di circa 300 milioni di euro. Il periodo di detenzione è stato fissato in 30 giorni. Fonti solitamente bene informate riferiscono che una cauzione di circa un milione di euro è stata rifiutata dai giudici del Tribunale distrettuale di Kecskemét. L'imprenditore, per ora, rimane in prigione, in attesa degli sviluppi processuali. La notizia è apparsa sui media italiani il 30 marzo.

Troppe stranezze

Un terremoto. Un autentico terremoto. La notizia dell'arresto in Ungheria di Piero Pini lascia perplessi e amareggiati. La famiglia Pini – proprietaria 'in pectore' di Ferrarini – è impegnata a tutto campo non solo nel paese magiaro, ma anche in Polonia, in Italia e sta costruendo il macello più grande d'Europa in Spagna. La crescita tumultuosa del gruppo può aver dato fastidio a qualcuno. Strano che un imprenditore venga arrestato per soli reati fiscali. La misura ci pare effettivamente eccessiva. Strano che, a fronte di una proposta di cauzione da un milione di euro, la magistratura ungherese si sia opposta. Strano che un imprenditore che non ha mai avuto problemi col fisco in Italia sia diventato improvvisamente uno dei più grandi evasori in Ungheria. Strano che immediatamente la stampa ungherese si sia scagliata contro Piero Pini, definendolo: "Uomo con una mentalità meridionale [sic], arrivato dalla punta più settentrionale di Sondrio, in una zona riconosciuta dagli sciatori di Livigno paradiso fiscale famosa per il suo alcol a buon mercato". Coincidenze, causalità: forse. A pensar male si fa peccato, diceva Andreotti. Ma si indovina quasi sempre.

Lisa Ferrarini minimizza

Sulla vicenda interviene anche Lisa Ferrarini, che minimizza le conseguenze dell'arresto sull'investimento annunciato dal gruppo Pini. "Nel corso di tutta la trattativa mi sono sempre confrontata con Roberto Pini, uno dei due figli del patron, nonché amministratore unico e proprietario della Pini Holding", dichiara al *Resto del Carlino*. "Con lui ci siamo trovati benissimo; certo, questa vicenda dà fastidio, prima di tutto alla loro famiglia. Però non ricadrà in alcun modo sul gruppo Ferrarini. Sulla vicenda è in corso una verifica fiscale, il cui esito non andrà a scalfire alcun tipo di investimento".

Angelo Frigerio



Piero Pini

IL COMUNICATO STAMPA

In riferimento agli articoli ed agenzie di stampa uscite nelle ultime ore [sabato 30 marzo, ndr] vogliamo chiarire che in Italia il Gruppo Pini opera nel settore della macellazione di suini attraverso due società: Pini Italia Srl con sede in Castelveverde (Cremona) e Ghinzelli Srl con sede in Viadana (Mantova), costituite nel 2013 per acquisire l'azienda di Bertana Spa e quella di Industria Macellazione Marino Ghinzelli Spa. Tali aziende, che all'epoca dell'acquisizione erano in stato di crisi, sono state profondamente rilanciate dal Gruppo Pini e realizzano oggi complessivamente un fatturato annuo di euro 500 milioni circa e che si avvalgono di una forza lavoro complessivamente di 700 unità, con un ricorso all'indebitamento finanziario limitato ed importanti investimenti in corso. Queste società sono interamente detenute da Pini Holding Srl la quale è interamente controllata dal dott. Roberto Pini quale socio unico.

Le suddette società, attive nel settore della macellazione e di comprovata solidità finanziaria, non hanno alcun collegamento societario né comunanza di esponenti aziendali con la società ungherese Hungary Meat Kft, oggetto di recenti rilievi fiscali, ancora soggetti a verifiche ed

accertamenti. Per quanto attiene ai suddetti rilievi fiscali afferenti Hungary Meat Kft e il sig. Piero Pini, si confida che la giustizia ungherese, a seguito delle opportune verifiche, tuttora in corso, accerterà l'assoluta correttezza dell'operato della società ungherese e del sig. Piero Pini. Allo stato, Hungary Meat Kft e il sig. Piero Pini, supportate da consulenti di primario standing, stanno dando corso a tutte le attività funzionali a tale scopo. In ogni caso, i suddetti rilievi fiscali (ancora soggetti a verifiche e comunque di importo molto limitato) non pregiudicano in alcun modo l'attività di Hungary Meat Kft, che opera in piena continuità, occupando oltre 600 dipendenti e sviluppando un fatturato annuo di 340 milioni di euro, con significativi risultati economici. Tali rilievi fiscali non hanno evidentemente alcun impatto sulle attività italiane nel settore delle bresaole facenti capo a Bresaole Pini Srl, che occupa attualmente oltre 100 dipendenti e realizza un fatturato, in costante crescita nel corso degli anni, pari a 85 milioni di euro con risultati economici molto positivi. Pini Holding Srl è anche titolare dell'intero capitale sociale di Litera Meat Sl, società spagnola che sta realizzando un rilevante investimento in Spagna

mediante la costruzione, ormai ultimata, di un nuovo stabilimento (di dimensione pari a circa 70mila mq, con capacità produttiva di 160mila suini a settimana) destinato a divenire uno tra i più grandi impianti europei per la lavorazione di carne suina.

"Pini Italia Srl", dichiara l'amministratore Roberto Pini, "si è impegnata a realizzare l'investimento in Ferrarini Spa: un investimento assolutamente strategico e di lungo periodo che oltre a garantire continuità occupazionale senza nessuna delocalizzazione produttiva, fa nascere un progetto di filiera unico nel settore che permetterà di affrontare i mercati globali e consentirà alla Ferrarini di poter crescere grazie ad un investitore strategico con la capacità di supportare la produzione degli oltre 900mila prosciutti stagionati nello stabilimento di Lesignano de' Bagni (Pr) e degli oltre 1,5 milioni di prosciutti cotti prodotti all'anno. Un investimento che consentirà a Pini Italia di poter integrare tutte le fasi del processo produttivo. Grazie ai rapporti commerciali con l'estero confidiamo di poter dare un nuovo importante impulso allo sviluppo del marchio Ferrarini sia sotto un punto di vista industriale che commerciale".

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Usa: bye bye mall

I grandi centri commerciali sono in crisi.
Le cause: il fallimento delle catene e l'e-commerce.

Erano il simbolo degli Stati Uniti. Un po' come le cassette di legno con il canestro fuori, i Mac Donald's, la Route 66. Sono i grandi shopping mall che spuntavano come funghi in ogni angolo degli States. Enormi costruzioni dove si poteva trovare di tutto. Il tempio del consumismo americano. Cioè di una nazione in cui il 70% del Pil dipende dai consumi interni.

Oggi i mall sono nell'occhio del ciclone. Goldman Sachs ha chiaramente consigliato agli investitori di vendere azioni che facciano riferimento a operazioni immobiliari sui grandi centri commerciali. Un segnale inquietante che trova la sua spiegazione nella tabella che troviamo a fianco. Che dimostra, in maniera inequivocabile, quanto abbia inciso l'e-commerce sulle grandi catene commerciali statunitensi. Sono 35 infatti quelle che, dal 2016 a oggi, hanno dovuto portare i libri in tribunale. Si va dalle più note - Sears, Sports Authority, Radioshack - ad altre più locali o regionali. Una ecatombe di marchi, strutture, dipendenti.

Lo tsunami ha investito di riflesso i grandi centri commerciali che ospitavano queste catene. Una emorragia che ha portato alla chiusura di molti mall oppure a un non-amazonabile business. Alcuni di loro infatti, per poter occupare gli spazi rimasti vuoti, hanno dovuto ospitare palestre, saune, locali per feste per bambini.

Un business che però non ha generato i flussi degli anni precedenti e costretto i proprietari dei mall ad abbassare, e di molto, gli affitti.

Adesso arriva la batosta Goldman Sachs. E per i grandi centri commerciali il "game over" appare sempre più vicino.

Margherita Bonalumi

CATENA	DATA PRESENTAZIONE CHAPTER 11*	PASSIVO
David's Bridal	19 novembre 2018	\$500M - \$1B
Performance Bicycle	16 novembre 2018	\$100M - \$500M
Sears	15 ottobre 2018	\$10B - \$50B
Mattress Firm	5 ottobre 2018	\$1B - \$10B
Samuels Jewelers	7 agosto 2018	\$100M - \$500M
National Stores	6 agosto 2018	\$100M - \$500M
Brookstone	2 agosto 2018	\$100M - \$500M
Heritage Home Group	29 luglio 2018	\$100M - \$500M
The Rockport Company	14 maggio 2018	\$100M - \$500M
Nine West	6 aprile 2018	\$1B - \$10B
Claire's Stores	19 marzo 2018	\$1B - \$10B
The Bon-Ton	4 febbraio 2018	\$1B - \$10B
Charming Charlie	11 dicembre 2017	\$100M - \$500M
Toys "R" Us	19 settembre 2017	\$1B - \$10B
Aerosoles	15 settembre 2017	\$100M - \$500M
Perfumania	26 agosto 2017	\$100M - \$500M
True Religion	5 luglio 2017	\$500M - \$1B
Gymboree	11 giugno 2017	\$1B - \$10B
rue21	15 maggio 2017	\$1B - \$10B
Payless	4 aprile 2017	\$1B - \$10B
Gordmans Stores	13 marzo 2017	\$100M - \$500M
Gander Mountain	10 marzo 2017	\$500M - \$1B
hhgregg	6 marzo 2017	\$100M - \$500M
Radioshack	1° marzo 2017	\$100M - \$500M
BCBG Max Azria	28 febbraio 2017	\$500M - \$1B
The Limited	17 gennaio 2017	\$100M - \$500M
American Apparel	14 novembre 2016	\$100M - \$500M
DirectBuy	1° novembre 2016	\$100M - \$500M
Golfsmith	14 settembre 2016	\$100M - \$500M
Hastings	13 giugno 2016	\$100M - \$500M
Aeropostale	4 maggio 2016	\$100M - \$500M
Bob's Stores/Eastern Mountain Sports	18 aprile 2016	\$100M - \$500M
PacSun	7 aprile 2016	\$100M - \$500M
Sports Authority	2 marzo 2016	\$1B - \$10B
Hancock Fabrics	2 febbraio 2016	\$100M - \$500M

* Chapter 11 è la domanda di procedura fallimentare negli Usa

SPECK

Famiglia Larcher

Che cosa lo distingue dallo Speck normale?

- Esclusivamente carne di maiali italiani.
- Una ricetta invariata per generazioni.
- Fumo tradizionale di legni scelti.
- Produzione limitata.
- Stagionatura minima di 32 settimane.

MENDELSPECK srl
Via Stazione, 19 • I-39040 Termeno (BZ)
Trentino Südtirol • www.mendelspeck.com

Opas presenta Eat Pink, la carne rosa di suino



La cooperativa, che vanta numerose certificazioni, lancia a Tuttofood una serie di novità per il mercato italiano ed estero. Un brand in linea con le nuove esigenze dei consumatori.

Un pieno di novità. L'edizione 2019 di Tuttofood sarà per 'Eat Pink, la carne rosa di suino' il momento del lancio di una nuovissima serie di prodotti. Già oggi sono presenti sul mercato e saranno esposti a Tuttofood: Filetto cotto al bacon, Filetto cotto alle erbe, Pulled pork al barbecue (sfilacci di suino), Pink burger pregiatissimo (prosciutto), Pink burger L'essenziale, Pink burger piccante, Salsiccia Luganega, Salsicciotto e La salamella. Le novità riguardano: Loin ribs suino al barbecue; Tomahawk di suino; Linea horeca (Filetti e Pulled)



FILETTO AL BACON



PULLED PORK

Un brand innovativo

Ma cos'è Eat Pink? E' la carne rosa di suino. Un brand innovativo in linea con i nuovi stili alimentari, sempre più basati sulla ricerca di valori nutrizionali bilanciati e rispettosi della salute. Dietro Eat Pink c'è Opas (Organizzazione produttori allevatori suini), ovvero il mondo degli allevatori italiani che lavora quotidianamente con l'obiettivo di ulteriormente qualificare e conseguentemente valorizzare la carne suina. Due i concetti di base: Dop non può essere considerata solo la coscia del suino, ma tutti i tagli di carne che provengono da un suino nato, allevato e macellato in Italia; la carne di suino è rosa e quindi va considerata una categoria merceologica diversa da quella rossa e bianca.

La carne suina italiana non è più la stessa in termini organolettici di venti anni fa. La carne suina Opas ha meno lipidi in favore dei grassi insaturi; contiene proteine nobili, vitamine B1, B6, B12 e minerali, quali ferro, fosforo, creatina, zinco e selenio; contiene un valore più alto di grassi essenziali come l'acido linoleico, e tutto questo grazie al miglioramento dei processi produttivi e delle modalità di allevamento.

Chi è Opas

La Cooperativa è stata costituita il 20 settembre 2004. Dal 2014 Opas ha intrapreso a Carpi (Mo) l'attività di macellazione e da principale cooperativa di commercializzazione di animali vivi è diventata, dal 2017, il più importante macello italiano. La consapevolezza dei soci è sempre più forte: non si tratta più solo di allevare animali, bensì di produrre un alimento di qualità, autenticamente made in Italy, e di poterlo fare nei territori di origine.

Export a tutta forza

Tutte le carni lavorate nello stabilimento di Carpi (Mo) rispettano le norme igienico-sanitarie nazionali ed internazionali autorizzate in via esclusiva all'esportazione in: Australia, Brasile, Canada, Hong Kong, Messico, Corea del Sud, Colombia, Usa, Federazione Russa, Kazakistan, Bielorussia, Cina, Giappone e Singapore.

TUTTE LE CERTIFICAZIONI DI OPAS

Brc

Sviluppato nel 1998 da British retail consortium che rappresenta i maggiori rivenditori britannici. L'applicazione del Brc è un presupposto necessario per poter esportare i propri prodotti, ed è uno strumento di garanzia riconosciuto circa l'affidabilità aziendale. Lo standard certifica i tagli carnei di suino prodotti in Opas derivanti dalle attività di macellazione, sezionamento, rifilatura, congelamento e confezionamento su attrezzatura, in cartone o sotto vuoto.

Ifs

International food standard è uno standard di qualità nato nel 2000 dalla collaborazione di catene distributive francesi e tedesche. Lo standard deve essere rinnovato ogni anno e prevede circa 250 requisiti, 10 dei quali sono definiti come requisiti 'Knock out' (ko) per la loro rilevanza. Il loro mancato soddisfacimento comporta l'impossibilità di ottenere la certificazione. Lo standard certifica i tagli carnei di suino prodotti in Opas derivanti dalle attività di macellazione, sezionamento, rifilatura, congelamento e confezionamento su attrezzatura, in cartone o sotto vuoto.

ISO 22000

Lo standard ISO 22000:2005 è inerente il sistema di gestione per la sicurezza alimentare. Lo standard viene applicato su base volontaria dagli operatori del settore alimentare ed è stato pubblicato al fine di armonizzare gli standard (nazionali e internazionali) preesistenti in materia di sicurezza alimentare ed analisi dei rischi e controllo dei punti critici (Haccp). La norma si rivolge a tutti i soggetti coinvolti nella catena alimentare. Ora è aggiornato dalla ISO 22000:2018. Questo standard in Opas certifica tutto il processo di macellazione, sezionamento e congelamento di carni suine.

Biologico

Riguarda la produzione di prodotti carnei dall'Agricoltura Biologica (ai sensi del Reg. 834/2007). Gli allevamenti e i mangimi forniti agli animali devono essere certificati e rispettare la normativa cogente.

ISO 22005. Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari

E' uno standard tecnico volontario che va oltre il requisito normativo della rintracciabilità. La norma ISO 22005:2008 nasce dall'esigenza di valorizzare particolari caratteristiche di prodotto, quali l'origine/territorialità e le caratteristiche peculiari degli ingredienti, oltre che soddisfare le aspettative del cliente. Opas certifica con questa norma gli allevamenti di suini nella fase di ingrasso e lo stabilimento di macellazione e sezionamento.

DT 033 Filiera controllata Opas

Specifica i requisiti e definisce le modalità per implementare un sistema di autocontrollo della filiera agroalimentare in grado di garantire e documentare la rintracciabilità del prodotto lungo tutte le fasi della filiera, quindi gestite in un approccio di "sistema filiera". Lo standard certifica i tagli carnei di suino prodotti in Opas, si applica agli allevamenti nella fase di ingrasso, macello e sezionamento.

DT 035 Filiera Opas antibiotic free

Si applica a carni suine fresche o prodotti a base di carne suina che derivano da animali allevati senza l'utilizzo di antibiotici (anche se ammessi dalla legislazione vigente) a partire dalla fase successiva allo svezzamento (dal 49esimo giorno di vita). Lo standard certifica i tagli carnei di suino prodotti in Opas, si applica ai mangimifici, agli allevamenti, macello e sezionamento.

DT 038 Filiera Opas animal welfare e uso responsabile del farmaco

Si applica a un prodotto alimentare ottenuto da carni suine, fresco o trasformato, qualora si voglia dare garanzia che è applicato un Sistema di gestione tale da garantire che gli animali, a partire dalla fase di nascita del suino, sono stati allevati nel rispetto del benessere animale e con uso consapevole dei farmaci in allevamento. Tale filiera rispetta anche le linee guida di Compassion in world farming. Lo standard certifica i tagli carnei di suino prodotti in Opas, si applica ai mangimifici, agli allevamenti, macello e sezionamento.

Emas

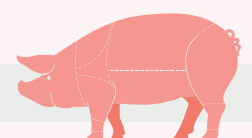
E' uno strumento volontario per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni su una corretta gestione ambientale.

ISO 14001

E' un sistema di gestione ambientale. Aiuta ogni azienda a dimostrare il proprio impegno sul tema della sostenibilità e attenzione all'ambiente e a migliorare le prestazioni ambientali utilizzando le risorse in modo più efficiente e riducendo gli sprechi.

OH SAS 18001

E' un sistema di gestione per la sicurezza e salute dei lavoratori sul posto di lavoro.

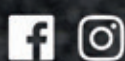




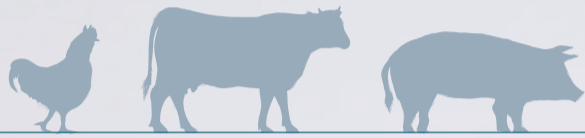
IN SCENA DAL 1973



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



salumificiopavarotti.com



MEGLIO SENZA?

Ciwf Italia contro il claim 'antibiotic free'.
 "Una dicitura fuorviante che non garantisce maggior benessere",
 secondo Annamaria Pisapia, direttrice della onlus.
 Ma dal 2022 entra in vigore una norma europea più restrittiva.

La onlus Compassion in world farming (Ciwf), organizzazione attiva per il benessere animale, apre il dibattito su carni, salumi e uova derivanti da animali allevati senza antibiotici. Provando a mettere in discussione ciò che sembra un dato acquisito e ineluttabile, ovvero il fatto che questi prodotti siano migliori degli altri.

Una convinzione diffusa

Ciwf Italia intende fare luce su un fenomeno sempre più presente: l'utilizzo di prodotti senza antibiotici perché di maggiore qualità e con minori rischi dal punto di vista sanitario. Secondo l'organizzazione, le cose non starebbero proprio così. "L'antibiotic free è l'ennesima operazione di marketing ad opera di grandi realtà del settore della grande distribuzione e della produzione", dichiara la direttrice Annamaria Pisapia, "che attraverso claim fuorvianti inducono i consumatori a spendere di più per prodotti che nella stragrande maggioranza dei casi non garantiscono maggiore benessere o animali più sani". Di qui un approfondimento della onlus su alcuni presunti miti da sfatare relativi ai prodotti 'antibiotic free', spesso provenienti da allevamenti intensivi non diversi da tutti gli altri. Inoltre, Ciwf invita a preferire prodotti di animali allevati all'aperto e prodotti biologici, che prevedono elevati standard in tema di benessere animale.

Diciture ingannevoli?

Quando ci si trova davanti la dicitura 'senza antibiotici', subito si pensa che non ci siano residui di farmaci. Ma è un plus che non è un plus, dato che è la caratteristica comune a tutti i prodotti di carne che finiscono sui banchi frigo: la mancanza di residui, infatti, vale per qualsiasi tipo di carne in commercio. Per legge, dopo la somministrazione degli antibiotici, bisogna effettuare alcuni giorni di sospensione in cui gli animali non ricevono farmaci prima di essere macellati. La scritta indica nello specifico che la carne proviene da animali allevati senza uso di antibiotici. Inoltre, anche la dicitura 'senza l'uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi' è fuorviante, sempre secondo Ciwf, perché nella maggior parte degli allevamenti di suini e bovini è molto frequente che gli antibiotici non vengano usati negli ultimi quattro mesi di vita, indipendentemente dal fatto che la carne sia etichettata 'senza antibiotici' o meno. Il motivo è semplice: la gran parte degli antibiotici viene impiegata quando gli animali sono giovani, soprattutto nella fase dello svezzamento o dopo lunghi viaggi. Tra l'altro non si hanno informazioni su quanti e quali antibiotici siano stati somministrati agli animali nei primi giorni di vita e fino ai tempi di sospensione indicati in etichetta. E non vengono fornite notizie neanche sull'uso 'collaterale' di antibiotici, cioè quelli somministrati agli animali esclusi dalla filiera 'antibiotic free', perché intanto si sono ammalati e hanno dovuto ricevere dei trattamenti.

"Non è detto che gli animali siano più sani"

Secondo l'analisi di Ciwf Italia, non è detto che gli animali allevati senza antibiotici siano più sani. È possibile, anzi, che nessun miglioramento di benessere sia connesso con l'antibiotic free. Non solo: può essere che, soprattutto nel caso di bovini e suini, si tenda a ritardare le cure per mantenere il capo all'interno di una filiera che rende di più, dato che poi sarà più costosa per il consumatore finale. Allora come uscire dall'impasse? Meglio puntare sulla carne proveniente da razze più robuste e su animali allevati in condizioni migliori, a prescindere dall'indicazione relativa alla somministrazione di antibiotici. Si può anche arrivare a un paradosso: per compensare il mancato uso di antibiotici, spesso si ricorre ad altri farmaci che possono causare fenomeni di resistenza e che potrebbero avere comunque effetti.

L'Europa corre ai ripari

Il tema resta di interesse per le istituzioni, in particolare per quelle europee. Per contrastare la minaccia dei 'superbatteri', infatti, il Parlamento Ue ha approvato una serie di restrizioni sulla somministrazione di antibiotici agli animali da allevamento. È dello scorso 25 ottobre il voto su un nuovo regolamento, che diventerà legge entro il 2022 e vieta l'uso di molti antibiotici destinati al consumo umano in medicina veterinaria e l'uso di antimicrobici animali non prescritti.

Ma cosa cambierà, concretamente? L'uso degli antibiotici non sarà più collettivo e preventivo, ma limitato ai singoli animali e solo se è effettivamente comprovato un elevato rischio di infezione. Perciò la somministrazione di antibiotici dovrà avvenire in seguito alla prescrizione di un veterinario e dopo aver compiuto i dovuti accertamenti. Secondo le nuove regole, inoltre, i farmaci non potranno essere impiegati per stimolare la crescita degli animali.

Maggiore sicurezza e maggior benessere

Oltre a garantire una maggior sicurezza per i consumatori, le restrizioni sull'uso degli antibiotici contribuiranno a migliorare la vita degli animali destinati al consumo. Imporranno infatti un cambiamento all'attuale modello di allevamento, dove gli stessi allevatori dovranno adoperarsi per migliorare le condizioni di vita degli animali. "È una grande vittoria per la salute pubblica e per il benessere degli animali da allevamento in tutta l'Ue", commenta l'eurodeputata Molly Scott Cato, del Partito verde di Inghilterra e Galles.

Federico Robbe



**LINEA
MESCOLATORI
E INSACCATRICI**

Per i laboratori carni,
un BINOMIO PERFETTO!

Dal 1945, solo

MADE IN ITALY











IoT (Internet of Things) 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@aminerva.it

Gianoncelli

BRESAOLA PER PASSIONE DAL 1967

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



Gianoncelli, una storia di passione,
tradizione e qualità.



Real Bresaola



Peso intera: 5,5/6 Kg
Peso mezza: 2,7/3 Kg

Bresaola della Valtellina IGP



Peso intera: 3/4 Kg
Peso mezza: 1,5/2 Kg

Bresaola Stella Alpina



Peso intera: 3/4 Kg
Peso mezza: 1,5/2 Kg

Bresaola Fiore delle Alpi



Peso intera: 3/4 Kg
Peso mezza: 1,5/2 Kg

Bresaola di Valle



Peso intera: 2,5/3,5 Kg
Peso mezza: 1,3/1,8 Kg

Fiocco di Prosciutto della Valtellina



Peso intera: 3,5/4 Kg
Peso mezza: 1,8/2 Kg

TUTTOFOOD 2019 - MILANO - 6/9 MAGGIO
PADIGLIONE 6 - STAND D39-D41



Effesalumi, specialisti nei salami

Cittadino, Ungherese, Dolce Napoli, Stringa: l'azienda punta su prodotti 100% made in Italy. Tutti senza glutine, lattosio e derivati del latte. Con pezzature diverse e adatti per ogni esigenza.

Tempo di novità in casa Effesalumi. L'azienda, specializzata in prodotti da suini nati, allevati e macellati in Italia, presenta infatti dei nuovi salami stagionati. Grazie agli impianti di asciugatura e stagionatura di ultima generazione, presso il sito produttivo bergamasco, Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, ha realizzato nuovi salami che si differenziano da quelli della tradizione Effesalumi per pezzature, gusti, sapori e profumi. Dopo un lungo e articolato percorso di progettazione, l'azienda ha messo a punto un'ingredientistica ad hoc e ha trovato budelli specifici per ogni prodotto.

Tra le novità il Cittadino, tipico salame Milano macinato fine 'a grana di riso', dal gusto dolce, delicato e amabile. Il catalogo comprende poi l'Ungherese dal gusto deciso e dal profumo inconfondibile, leggermente affumicato; al taglio presenta una fetta compatta, di colore rosso, che evidenzia la macinatura fine e uniforme delle carni magre e grasse. Il Dolce Napoli è un salame dove il leggero profumo di affumicatura si sposa perfettamente con il gusto dolce delle carni. Infine, la Stringa è caratterizzata da una concia molto leggera che conferisce al prodotto un gusto delicato.

Ma quali sono gli obiettivi di queste referenze? L'ampliamento di gamma intende portare la Effesalumi sia ad abbracciare una più larga fetta di mercato sul territorio italiano, sia a diversificare la tipologia di clienti a cui vendere le proprie referenze.

I 'grossi Effesalumi' (Cittadino, Ungherese da circa 3,5 kg) sono destinati ad essere affettati al banco, mentre i più piccoli, cioè la Stringa da circa 400 grammi e la Dolce Napoli da circa 1,5 kg, sono pensati esclusivamente per il libero servizio. Sempre a proposito di novità, Angelo Fumagalli presenta anche i salami di grossa pezzatura (circa 7 kg) 'pelati pronto fetta sottovuoto', studiati per le aziende che preparano affettati in pratiche confezioni e vaschette per il libero servizio. "Un'innovazione per la nostra azienda, che apre le porte ad un comparto strategico come le linee destinate all'affettamento", sottolinea il titolare. Tutte queste referenze, infine, sono 100% italiane, realizzate con carni suine selezionate, senza allergeni e, in particolare, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI

- Salami 100% italiani.
- Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.
- Budelli non commestibili.
- Shelf-life: 90 giorni.

CITTADINO

Ingredienti: carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Pezatura: intero da circa 3,5 kg, con possibilità di sottovuoto.

Pezatura per affettamento: intero da circa 7 kg pelato e sottovuoto.



UNGHERESE

Ingredienti: carne di suino, sale, aromi, aromatizzanti di affumicatura, destrosio, saccarosio, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Pezatura: intero da circa 3,5 kg, con possibilità di sottovuoto.

Pezatura per affettamento: intero da circa 7 kg pelato e sottovuoto.



DOLCE NAPOLI

Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi, aromatizzanti di affumicatura, antiossidanti: E301, conservanti: E252, E250.

Pezatura: dritta da circa 1,5 kg, con possibilità di sottovuoto.



STRINGA

Ingredienti: carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidanti: E301, conservanti: E252, E250.

Pezatura: intero da circa 400 g, con possibilità di sottovuoto.





Godetevi una fetta di Toscana



SAREMO PRESENTI A **TUTTOFOOD 2019**
FIERA DI MILANO 6/9 MAGGIO
PADIGLIONE 6 STAND G02-G06

www.prosciuttotoscano.com



INTERVENTO REALIZZATO CON IL COFINANZIAMENTO FEASR DEL PROGRAMMA
DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE TOSCANA - SOTTOMISURA 3.2



QUANDO LA RAI FA DISINFORMAZIONE

Un'inchiesta di Speciale Tg1 attacca i prodotti industriali. Giudicati "velenosi" perché ricchi di zuccheri, acidi grassi e sale. Ma le aziende sono sempre più attente all'apporto nutrizionale. Il commento di Ivo Ferrario (Centromarca).



La Rai, dopo tre anni, torna sul luogo del 'delitto' con una seconda inchiesta intitolata sempre 'Veleni nel piatto?', proprio come quella del 2016. In un servizio di Speciale Tg1 viene riproposta una serie di cliché negativi sui prodotti industriali venduti nella Grande distribuzione.

Sotto accusa il cibo ultra processato, ricco di grassi saturi, olio di palma, zuccheri e sale. Prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati e (accanto a tante referenze salutistiche) – nel video – guardati con sospetto dai consumatori intervistati. Che non sono consumatori qualunque, ma pazienti del centro per i disturbi dell'alimentazione incontrollata di Città della Pieve, in provincia di Perugia. La trasmissione lascia intendere che i prodotti industriali siano quasi tossici e che sia meglio starci alla larga.

Nel lungo servizio (quasi un'ora di trasmissione) non mancano i riferimenti scientifici, con interviste a professori ed esperti che, in Italia e all'estero, indagano da molti anni sugli effetti del cibo

ultra-processato. La ricerca condotta da un'equipe dell'Università Paris XIII – pubblicata nel 2018 sul British Journal of Nutrition – si basa sulle abitudini alimentari di ben 100mila francesi e i risultati sono allarmanti, tra tumori in aumento, malattie cardiovascolari e obesità dei bambini. Un reportage tra cibo e salute che vuole mettere in guardia dai rischi legati all'eccessivo consumo di cibo industriale e a basso costo. Ma che fornisce, alla fin fine, una narrazione allarmistica e a senso unico. Che non prevede alcun contraddittorio e offre una serie di giudizi di parte. Nulla si dice, per esempio, del boom di alimenti bio e salutistici in Gdo. Come si può facilmente verificare sfogliando i report di GSI-Italy-Nielsen oppure leggendo le più recenti ricerche Conad-Censis. Le referenze che vanno meglio in termini di vendite non sono certo quelle ricche di grassi, zuccheri e sale. È vero il contrario: volano free from e biologico. Ma di questo, il solerte servizio pubblico gialloverde se ne infischia.

Federico Robbe

IL COMMENTO DI IVO FERRARIO, DIRETTORE COMUNICAZIONE CENTROMARCA

"La libertà d'informazione è un diritto del cittadino, ma esiste anche un diritto di critica da esercitare quando l'informazione crea allarmismo e discredito. Fin dal titolo, 'Veleni nel piatto', la puntata dello Speciale Tg1 del 17 marzo punta a generare nel telespettatore uno stato d'animo di preoccupazione. L'uso delle immagini e delle musiche va nella stessa direzione. Prodotti alimentari industriali di uso quotidiano, che sono sul mercato perché rispondenti a normative e controlli a tutela della salute del consumatore, diventano contenitori di sostanze pericolose. Sono evocate intese equivocate tra industrie e istituzioni. Le imprese di trasformazione sono fatte percepire come un luogo di malaffare. I pareri scientifici sono unilaterali. Manca totalmente il contraddittorio. Questo è pluralismo dell'informazione? Non pensiamo che questa sia una delle pagine migliori scritte dal servizio pubblico radiotelevisivo, dove operano eccellenti professionisti e sono prodotti programmi di altissima qualità".



1. I pazienti di un centro sui disturbi per l'alimentazione entrano in un supermercato.



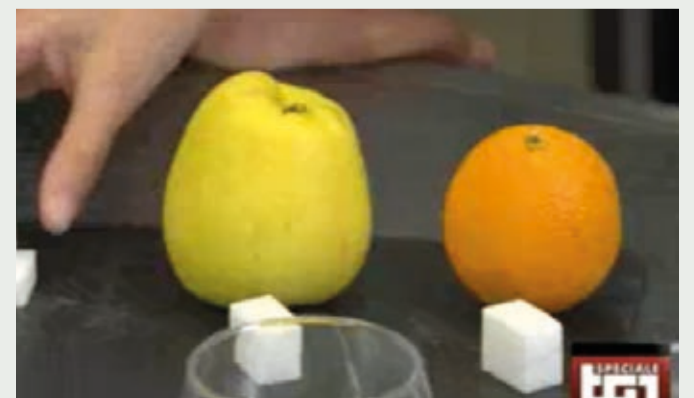
5. "Una dieta ricca di coloranti e conservanti chimici è pericolosa. Le alternative naturali esistono, ma non sempre: il bianco, per esempio, è impossibile da sostituire".



9. "I consumatori hanno progressivamente abbandonato i prodotti con l'olio di palma nel 2016", dice il servizio. Poi il prof. Paparella aggiunge il ruolo del parere negativo dell'Efsa sulla sostanza, sempre in quell'anno.



13. Si prosegue mettendo alla berlina il glifosato, "l'erbicida ritenuto probabilmente cancerogeno"



17. "Cinque zollette, ovvero 25 grammi, è la quantità consentita in una giornata, conteggiando anche zuccheri contenuti naturalmente negli alimenti. Una mela contiene due zollette, per esempio".



2. "Facevo il macellaio e non ho mai preparato così gli hamburger... Certo, la scadenza è più prolungata e ci sono dei vantaggi", commenta uno di loro.



3. "La consapevolezza di cosa compriamo è affidata a riquadri spesso difficili da interpretare", spiega la voce narrante. "Perché l'etichetta è il risultato di un compromesso tra gli interessi dell'industria e quelli dell'Unione europea: da una parte i margini di profitto, dall'altra la tutela della salute. Un compromesso che non esclude la presenza di sostanze che potrebbero farci ammalare".



4. Mathilde Touvier e Bernard Srour (Università Paris XIII) presentano i dati di una ricerca durata 10 anni: "Con un aumento del 10% del cibo ultra processato, il rischio di tumore cresce della stessa percentuale e c'è una maggiore incidenza di malattie cardiovascolari".



6. Per andare oltre le "scarne informazioni presenti sulle etichette", l'inchiesta fa tappa alla facoltà di Bioscienze e tecnologie agroalimentari e ambientali dell'Università di Teramo.



7. "L'industria ha visto che si può fare a meno dei nitriti, ma molti produttori continuano a usarli, dato che possono garantire al prodotto un bel colorito", spiegano ancora i ricercatori francesi. Ma sul tema il dibattito della comunità scientifica è più che mai aperto.



8. "Perché questo grande uso di olio di palma?", chiede il giornalista al prof. Antonio Paparella (Università di Teramo). Dimenticando, però, la drastica riduzione del suo utilizzo negli ultimi anni, nonostante manchino evidenze scientifiche sulla sua pericolosità.



10. A metà trasmissione entra in scena un "grandissimo chef vegetariano" (così viene definito): tal Simone Salvini da Macerata (al centro nella foto). "E le proteine della carne?", domanda il giornalista. "Le mangia anche lui quando mangia pasta e fagioli!", risponde fiera la nutrizionista Anna Villarini. Sarà...



11. L'altra faccia del cibo industriale è quello "naturale": grassi vegetali di prima qualità, poco zucchero e ingredienti possibilmente integrali. "C'è la vita, si sente...", aggiunge estasiato il cuoco veg.



12. "L'eccesso di glutine un po' infiammatorio. Però c'è anche una fissazione", spiega la nutrizionista (e meno male). "A volte i prodotti senza glutine sono fatti molto peggio nutrizionalmente rispetto a quelli con il glutine. Perché contengono sostanze che non fanno bene".



14. Paparella spiega che "nei panini al latte c'è più olio di palma che latte, circa il triplo. Quindi sarebbe più giusto chiamarli 'panini all'olio di palma'...". E qui diciamo che non ha tutti i torti.



15. Si torna dallo chef, che si accinge a preparare una deliziosa maionese vegana. "Ma non dobbiamo esagerare", mette in guardia la nutrizionista a fianco a lui. "Un etto di questa maionese sono 800 calorie". Mentre quella 'vera' in media ne ha 680, aggiungiamo noi...



16. Arriva il momento dell'attacco allo zucchero.



18. Meglio stare alla larga anche da succhi e bibite. E tutti i prodotti di pasticceria non scherzano, dato che utilizzano prevalentemente il vituperato zucchero bianco. Non si salvano neanche estratti e centrifugati, secondo Anna Villarini.



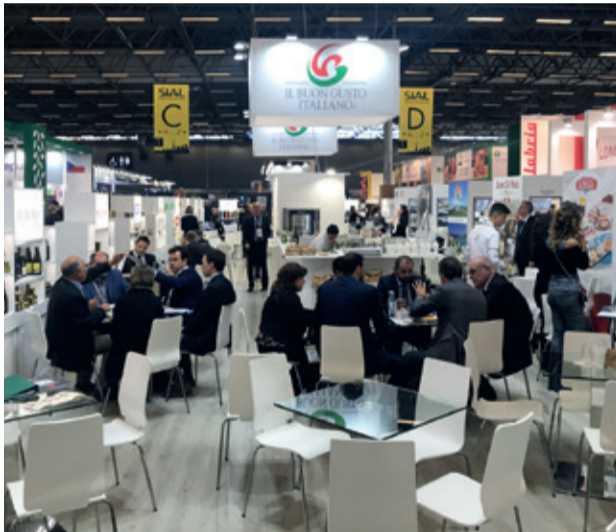
19. Insomma, alla fine, quali dolci è meglio mangiare? Creme basate su bevande vegetali, ovviamente!



20. Tra gli ultimi passaggi del servizio, Agostino Consoli dell'Università di Chieti incontra alcuni pazienti affetti da diabete. "Mangiavo anch'io le merendine. Le davo ai miei figli e le mangiavo anch'io", sospira un anziano signore, con aria contrita. Neanche avesse commesso una ventina di omicidi...

Il Buon Gusto Italiano: eccellenze per passione

La rete di imprese, fondata nel 2016, è composta da 21 aziende agroalimentari che condividono competenze, risorse e opportunità.



Giancarlo Taglia



La squadra de Il Buon Gusto Italiano condivide tutto per il bene del gruppo. Competenze, risorse, idee, contatti, opportunità. Una collaborazione volta a valorizzare le eccellenze locali, promuovere il territorio, aumentare la competitività sul mercato e puntare verso l'internazionalizzazione delle aziende. "Il 17 maggio del 2012 nasceva la rete d'impreses Il Buon Gusto Veneto", spiega Giancarlo Taglia, manager di rete.

"La nostra 'comitiva' all'inizio raccoglieva 15 aziende agroalimentari del Veneto, tutte volenterose di fare squadra per crescere, in Italia e all'estero". E infatti, in questi anni, la rete d'impreses è cresciuta per davvero: "Sono stati anni davvero intensi, ricchi di attività di promozione, durante i quali Il Buon Gusto Veneto è diventato grande". Grazie all'esperienza maturata, la rete ha raggiunto nel 2016 una dimensione nazionale con la nascita de Il Buon Gusto Italiano, rete composta da ventuno aziende rappresentative dell'eccellenza agroalimentare italiana. Grazie ad un vasto portfolio di specialità made in Italy, Il Buon Gusto Italiano si pone l'obiettivo di aiutare le aziende della rete a migliorare la propria posizione competitiva sui mercati internazionali, promuovendone l'immagine e l'alta qualità dei prodotti, sfruttando e consolidando sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo.

"Vogliamo promuovere al meglio l'immensa cultura culinaria italiana all'estero, sensibilizzando i consumatori stranieri sullo stile di vita italiano; vogliamo diffonderne la cultura del cibo partendo dall'aperitivo fino ad arrivare al semplice pasto in casa",

spiega Giancarlo Taglia. La forza del collettivo risiede nei suoi valori: fiducia e rispetto reciproco; trasparenza negli intenti, negli obiettivi e nell'operato imprenditoriale; condivisione per una crescita professionale, personale e collettiva; impegno, volontà e disponibilità nella partecipazione alle attività della rete. Infatti, prima di essere una rete di imprese, Il Buon Gusto Italiano è una rete di persone. "Chiediamo ai singoli imprenditori tempo, idee, conoscenze, e professionalità per continuare a crescere sul territorio nazionale ma soprattutto all'estero, facendo squadra", continua Giancarlo Taglia. Che aggiunge: "La rete è come un grande puzzle: ogni pezzo deve integrarsi perfettamente con quelli che ha intorno".

Un'unica squadra, un unico cliente

Con un unico interlocutore e un'unica piattaforma logistica, le aziende che si affidano al Buon Gusto Italiano hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere. E un esempio concreto del rapporto che lega le aziende in rete è proprio la struttura dello stand proposto nelle principali fiere nazionali e internazionali: "È una superficie importante, in cui le imprese che partecipano occupano spazi personalizzati, ma aperti, che consentono anche la condivisione dei clienti. Tra i vantaggi di lavorare con noi, infatti, c'è la possibilità di interfacciarsi direttamente con un unico interlocutore, l'export manager di rete, per ricevere tutte le informazioni necessarie sull'intera gamma di prodotti e sulle singole aziende. È un ottimo servizio che diamo al cliente".

E intensi sono gli appuntamenti fieristici de Il Buon Gusto Italiano, che nel 2019 prevede Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, Hofex a Hong Kong, Thaifex a Bangkok, Fancy Food Summer a New York e Anuga a Colonia.

"L'appuntamento a Hong Kong, dal 7 al 10 maggio, sarà un'occasione molto importante per noi. Abbiamo creato una partnership con Intesa San Paolo e Deloitte, azienda di servizi di consulenza e revisione, che grazie a un'intensa attività di scouting hanno già fissato gli appuntamenti con i vari buyer, distributori e importatori che saranno presenti in fiera. Abbiamo un'agenda molto fitta. E questo è stato possibile anche grazie alla presenza dei nostri uffici commerciali a Hong Kong tramite i quali coordiniamo le attività nel Sud est Asiatico, un mercato per noi importante. E per continuare i rapporti con i nuovi clienti, dopo la fiera ci sarà una ragazza che rimarrà impegnata lì per altri tre mesi".

I progetti futuri? Numerosi e importanti

Oltre alle fiere, Il Buon Gusto Italiano è impegnato in altri progetti interessanti. Come ad esempio i mini tour organizzati nelle principali università italiane come l'Università Ca' Foscari di Venezia, e l'Università degli Studi di Parma, di Verona e l'Università Cattolica di Milano. "Con quest'ultima, c'è una partnership da ormai 4 anni. Con il programma di Master International Marketing Management abbiamo dato la possibilità alle aziende della rete di sviluppare dei progetti internazionali che

hanno coinvolto ben 15 studenti. Ci stiamo investendo molto perché queste collaborazioni ci permettono anche di selezionare ragazzi che conoscono molto bene le lingue e che hanno maturato esperienze all'estero. Sono delle figure essenziali che vanno ad ampliare e arricchire la squadra. Ma tanti sono i progetti che vedranno prossimamente la luce. Uno tra tutti, è la possibilità di fare arrivare in Italia i buyer esteri e offrire loro l'opportunità di conoscere e toccare con mano la nostra realtà", spiega Giancarlo Taglia. Che conclude facendo una riflessione: "Fare sistema significa coinvolgere gli imprenditori come parte attiva. Ma ci vuole tempo perché molti sono ancora abituati a lavorare come singoli. Come dico sempre, in tutte le squadre ci sono due tipi di giocatore: quello che deve essere motivato e spinto e quello che deve essere tenuto a freno perché troppo esuberante. Lo stesso principio vale per gli imprenditori. Siamo l'unica rete di imprese esistente. Il successo sta nel fatto che siamo come una grande famiglia. Non abbiamo mai ricevuto nessun aiuto economico, anzi, ce l'abbiamo sempre fatta solo con la forza e la voglia di tutti di andare avanti. Siamo un gruppo che condivide un percorso sano. Molte aziende vogliono diventare nostri compagni di viaggio, ma siamo molto selettivi. Per diventare nostri partner, infatti, le aziende devono avere almeno due o tre certificazioni, un fatturato che arrivi a 10 milioni di euro e, cosa più importante, che la persona creda nella condivisione".

Eleonora Davi

I NUMERI

21

Aziende della rete

830

milioni di euro
Fatturato totale 2018

25%

Quota di fatturato export

1.720

Totale dipendenti

5

regioni rappresentate

Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Campania



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

SALUMI E CARNI SUINE: LE 10 FAKE NEWS PIÙ COMUNI

1) I salumi fanno venire i brufoli

Con grande sollievo per gli amanti di mortadella e salame, possiamo affermare che i salumi, parlando di acne e impurità della pelle, sono innocenti, contrariamente a quanto hanno sostenuto per decenni le dicerie popolari. Le ricerche, con esiti fumosi fino a qualche anno fa, hanno quasi del tutto escluso il fattore cibo e scagionato gli affettati, in quanto alla base ci sarebbero sostanze ormonali prodotte direttamente dalla cute dei soggetti predisposti, magari sotto stimolo di uno stress o un disagio psicologico.

2) Mortadella, l'insaccato degli scarti

La Mortadella Bologna Igp è fatta esclusivamente con carne suina accuratamente selezionata e poi triturata: per la parte magra si utilizzano carni a muscolatura striata, mentre per i lardelli, di colore bianco, si ricorre al grasso della gola del maiale che regala al prodotto dolcezza e morbida consistenza. Sono assolutamente vietate dal disciplinare le carni separate meccanicamente, tecnica attraverso cui si rimuovono i residui di polpa dalle ossa rischiando di modificare la struttura fibrosa del muscolo.

3) Salveremo il pianeta non mangiando carne

La zootecnia non è la principale causa di emissioni di gas serra nell'atmosfera e ad esempio un solo volo a/r da Roma a Bruxelles genera emissioni maggiori rispetto al consumo annuo di carne e salumi di un solo individuo che si alimenta secondo le indicazioni dei nutrizionisti (500 kg vs 400 kg di CO2 equivalente). A tal proposito è importante sottolineare che l'Italia vanta uno dei modelli zootecnici più sostenibili del pianeta, anche grazie all'impegno nel promuovere buone pratiche e filosofie volte al benessere globale: produrre di più con meno risorse.

4) Nitriti e nitrati dei salumi pericolosi per la salute

I nitriti e nitrati sono sostanze saline composte da azoto, ossigeno, sodio o potassio normalmente presenti in natura, necessari per la crescita dei vegetali e impiegati anche nel settore alimentare per preservare le caratteristiche di alcuni prodotti e aumentarne il livello di conservabilità grazie alle fondamentali proprietà antibatterica e antiossidante. Da qui il loro utilizzo nei salumi, al fine di garantirne la sicurezza alimentare e il mantenimento del colore e delle caratteristiche organolettiche. Le quantità usate nei salumi sono in costante riduzione rispetto al passato e i livelli presenti nei prodotti finiti – ampiamente al di sotto dei limiti ammessi dalla normativa - sono di gran lunga inferiori rispetto a molti alimenti di origine vegetale. L'utilizzo di nitriti e nitrati non è necessario e quindi non è contemplato nelle carni fresche e nelle preparazioni di carne, come hamburger e spiedini.

5) I salumi fanno ingrassare e sono avversari dello sport

La salumeria italiana sta da anni lavorando in una direzione di miglioramento nutrizionale e riduzione di grassi e sale, in primis del cloruro di sodio, raggiungendo ottimi risultati. A livello di macronutrienti la composizione dei salumi è fortemente proteica e variabilmente lipidica, a seconda della materia prima costituente. Vista la ricca presenza di minerali (ferro, zinco, potassio, selenio) e vitamine del gruppo B, una giusta dose di salumi di qualità è consigliata anche in caso di attività sportive, specie se svolte all'aperto con temperature rigide o se si ha l'abitudine di camminare o usare la bicicletta per gli spostamenti abituali: in questo caso il freddo aumenterà il dispendio energetico e sarà quindi indicato un surplus nutrizionale, anche derivato dagli stessi grassi presenti nei salumi. Il bisogno di proteine sarà ugualmente forte nella fase di recupero, quindi dopo l'esercizio fisico, in cui è importante che vi sia un adeguato apporto di nutrienti così da stimolare la sintesi proteica muscolare e provvedere al buon mantenimento di tessuti e muscoli.

6) Zampone e Cotechino solo a Natale

Le due eccellenze modenesi sono da sempre associate al periodo natalizio ma numerosi ricettari e le preparazioni stellate e non di molti chef dimostrano il contrario, proponendo dei piatti sfiziosi a base di zampone e cotechino, buoni per ogni stagione. Che sia una crostatina di Cotechino Modena Igp con la frutta o i ravioli di farro e Cotechino, fino alla zuppetta di cozze con ripieno di Zampone o lo "zamburger" con crema di zucca e maionese al rosmarino, sono infinite le chiavi di 'ricettabilità' di questi due prodotti, protagonisti d'eccezione del Capodanno ma ideali anche per una tovaglia svolazzante davanti al mare, perché "la gente non si accorge se è estate o inverno quando è felice", come diceva il celebre scrittore russo Cechov.

7) La carne di maiale è bianca

Grande confusione su questo punto, in quanto la carne suina, pur presentandosi rosata da cruda e bianca post cottura, presenta un profilo nutrizionale tipico della carne rossa, vista l'elevata quantità di ferro e di mioglobina, proteina che conferisce il colore rosso alla carne.



Per ragioni culturali, economiche o sociali, le fake news - notizie prive di fondamento messe in circolazione nel web - sono sempre più diffuse, specie nel settore agroalimentare. Carni e salumi sono tra i bersagli preferiti, e spesso sono oggetto di luoghi comuni e informazioni distorte che attingono a un immaginario collettivo infondato e non corredato di puntuali prove scientifiche. Per fronteggiare la disinformazione, l'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) stila un decalogo dei più celebri falsi miti sui salumi che per anni hanno veicolato nozioni errate, condizionando le scelte alimentari dei consumatori.

8) Il salame vegano può sostituire quello classico
 Il salame vegano - come tutti i prodotti di origine vegetale che fanno parte della famiglia del meat sounding, figlia certamente dell'agguerrito marketing veg-business - avrà caratteristiche nutrizionali, metodi di produzione e provenienza localizzata completamente differenti e non ha quindi alcun senso associare i due alimenti.
 Un salame che imita la carne ma è composto di proteine e fibre vegetali non avrà lo stesso profilo da un salame di suino e sarà costituito da materie prime ben diverse da quelle contemplate da disciplinari e normative europee, nonché da quelle immaginate dal consumatore, consapevole dei secoli di storia e tradizione che sono dietro una determinata eccellenza agroalimentare.

9) Pane e prosciutto, merenda bandita per i nostri bambini
 Se parliamo di nutrizione dei bambini, le proteine animali sono alimenti molto importanti e un corretto apporto di vitamine B è essenziale per lo sviluppo neurologico e la crescita cellulare. Alcune

carenze nutrizionali, come ad esempio quella del ferro, possono causare nel bambino bassi livelli di attenzione e concentrazione, con conseguenti scarsi risultati scolastici.
 Nel mondo infantile l'associazione fra la vitamina B12 (presente esclusivamente negli alimenti di origine animale) e lo sviluppo cognitivo è stata osservata soprattutto nei figli di madri vegetariane o vegane o che seguivano una dieta macrobiotica. Le prime conseguenze riscontrate sono state muscoli ipotonici, apatia, crescita ridotta delle cellule nervose, mentre dopo un trattamento di B12 si verificava un rapido miglioramento dei sintomi neurologici.
 La mancanza di ferro nell'infanzia peggiora le facoltà cognitive e la carne è da sempre una fonte primaria, motivo per cui l'organizzazione mondiale della sanità raccomanda l'assunzione di alimenti di origine animale a partire dai sei mesi di età.

10) Per la terza età solo brodini
 Dopo i 70 anni di età il bisogno di calorie certamente si riduce, in quanto diminuisce l'attività fisi-

ca e il metabolismo rallenta. L'organismo tuttavia, per mantenersi in salute, richiede ancora le stesse quantità di nutrienti, alcuni dei quali, come le proteine contenute nei salumi e in generale negli alimenti di origine animale, anche a livelli superiori.
 Con il passare degli anni, infatti, si perde progressivamente la percezione della sensazione di fame e di sete e anche il gusto si affievolisce. Sono allora consigliati alimenti saporiti, ideali per combattere l'inappetenza, facilmente masticabili e ad alto valore proteico. I salumi sono dunque la soluzione perfetta per contrastare la perdita di massa muscolare e i deficit delle funzioni immunitarie.



CLASSICO, DI POLLO O DI PURO SUINO, L'IMPORTANTE È CHE SIA SEMPRE UN WURSTEL SCARLINO...



dal 1971

VERSO UN MONDO SENZA CONTANTI?

È stato presentato il 4 aprile il rapporto dell'osservatorio Community cashless society, creato quattro anni fa da The European House – Ambrosetti con i protagonisti della filiera dei pagamenti, tra i quali Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, Poste, Visa, Ibm, PayPal, Sia.

Durante la presentazione di Cernobbio (Co) è stato illustrato lo stato dell'arte di 85 economie del mondo, riaggiornando le serie storiche con nuovi dati di fonti statistiche internazionali. Nel quadro che ne emerge, l'Italia sta rallentando la corsa verso i grandi paesi europei, più solerti nell'uso delle carte di pagamento. "Alla velocità attuale l'Italia raggiungerà la media Ue del valore dei pagamenti con carta nel 2040 (assumendo che i Paesi rivali rimangano fermi)", si legge nel rapporto, mentre l'edizione 2015 contava di allineare il nostro paese entro il 2025.

L'Italia tra i 35 paesi 'peggiori'

I dati incrociati mostrano che l'Italia, rispetto all'edizione 2018, ha peggiorato dall'11,6% all'11,8% nell'indice cash intensity, che misura la circolazione del contante rispetto al Pil di un Paese. Il dato lascia comunque l'Italia al 32esimo posto tra le 35 peggiori economie al mondo per dipendenza dal contante: una 'lista nera' che vede in testa il Gambia (31,2%), seguito da Iraq, Albania, Vietnam, Asia, Africa e Medio Oriente sono fortemente rappresentati nel gruppo, ma ci sono anche tanti paesi europei: dal sesto posto dell'Ungheria (19%), all'undicesimo della Grecia (17,6%) e al quindicesimo della Bulgaria. Più indietro ci sono anche Portogallo e Spagna. E però al settimo posto troviamo il civilissimo e avanzatissimo Giappone.

A fine 2018 in Italia circolavano quasi 200 miliardi di euro in banconote, il 4% in più rispetto all'anno prima, con un incremento più sensibile rispetto al +3,8% del 2017. Se poi si misura il valore dei prelievi agli sportelli Atm, il +8,1% composto annuo dell'Italia nel decennio 2008-2017 è imparagonabile ai ritmi delle altre grandi economie d'Europa: +2,1% la Germania, -1,3% Regno Unito, +2,3% Francia, +0,5% Spagna.

Segnali positivi dai pagamenti elettronici

"La rapida diffusione degli strumenti di pagamento elettronici", spiega lo studio, "che ha ruoli sempre più centrali per il business e la società, potrebbe consentire all'Italia di ridurre lo scarto digitale rispetto ai rivali europei e ottenere importanti benefici: maggiore sicurezza delle transazioni, riduzione dei costi del

contante, emersione dell'economia sommersa e stimolo ai consumi e al commercio". La filiera dei pagamenti elettronici è un settore strategico, che coinvolge 1.600 aziende con ricavi generati di 11,7 miliardi di euro in Italia, e 8,2 di valore aggiunto. Da qui vengono i segnali migliori: da cinque anni i dispositivi Pos per pagare con carte sono saliti del 5,1%, al tasso dei tedeschi e più di Francia, Spagna, Regno Unito (la media Ue è 3,5%). Ma i pagamenti con carta, che valgono circa 20 miliardi di euro, malgrado l'accelerazione negli ultimi cinque anni, sono ancora molto inferiori rispetto ai 198 miliardi di contanti. Più brillante l'andamento della moneta elettronica (che non è associata a un Iban, come le prepagate), dove l'Italia in 10 anni è salita del 21%, e dopo Lussemburgo è il secondo paese dell'Ue per transazioni.

L'anno del consolidamento

Il 2019 sarà l'anno del consolidamento dei pagamenti digitali. A dimostrarlo sono i numeri del primo trimestre: un periodo in cui sono state concluse operazioni per 85 miliardi di dollari, ovvero quasi il doppio rispetto ai 49 miliardi del 2018. Un fermento che si ripercuote anche a livello di aziende e operatori. A fine marzo è stata annunciata la fusione tra Worldpay, numero uno del settore, e Fis, provider tecnologico per le banche, con un'operazione da 43 miliardi di dollari. Quasi dello stesso tenore (39 miliardi) il livello dell'operazione tra First Data, principale competitor di Worldpay e il provider Fiserv. E nei prossimi anni, da qui al 2027, si stima che il mercato possa anche raddoppiare, arrivando a 2.400 miliardi di dollari.

Più contanti vuol dire più corruzione?

Il massiccio utilizzo del contante viene frequentemente associato a comportamenti non virtuosi, come l'evasione fiscale e gli affari colossali della criminalità organizzata.

All'assemblea di Confesercenti del 2018, il vicepremier Matteo Salvini ha ventilato l'ipotesi di abolire il limite per il contante, fissato dal decreto legislativo 90/2017 in 3mila euro. Per importi superiori è necessario utilizzare metodi che garantiscano la tracciabilità della somma. Ma il tetto è vissuto con sofferenza da alcuni operatori di settore, soprattutto dalle imprese dei Centri agroalimentari che operano con l'estero. "Il Maap (Mercato agroalimentare di Padova)", spiega il direttore generale Francesco Cera, "è stato molto penalizzato dall'abbassamento della soglia per



CASH INTENSITY INDEX 2019: PAESI CON LA MAGGIOR CIRCOLAZIONE DEL CONTANTE SUL PIL

Gambia	31,2%
Iraq	26,9%
Albania	26%
Vietnam	19,5%
Armenia	19,5%
Ungheria	19%
Giappone	18,7%
Lesotho	18,6%
Pakistan	17,9%
Egitto	17,6%
Grecia	17,6%
Hong Kong	17,4%
Trinidad e Tobago	16,6%
Kirghizistan	16%
Bulgaria	15,4%
Maldiva	15,2%
Bosnia Erzegovina	14,8%
Lituania	14,8%
Portogallo	14,6%
Costa d'Avorio	13,8%
Senegal	13,6%
Argentina	13,3%
Moldavia	13,2%
Guatemala	12,8%
Qatar	12,2%
Ucraina	12,2%
Arabia Saudita	12,1%
Spagna	11,9%
Slovenia	11,9%
Italia	11,8%
Repubblica Ceca	11,2%
Niger	10,9%
Azerbaijan	10,4%

Fonte: Osservatorio community cashless society, 2019

Federico Robbe

Sempre più transazioni cashless, secondo uno studio firmato The European House – Ambrosetti. L'Italia tra i paesi con la maggior circolazione di banconote sul Pil. Ma tante aziende denunciano: "Penalizzati dal tetto a 3mila euro".



I PAESI DOVE SONO CRESCIUTE DI PIÙ LE TRANSAZIONI CASHLESS NEL 2018

1. Slovenia
2. Irlanda
3. Belgio
4. Grecia
5. Polonia

Fonte: Osservatorio community cashless society, 2019



www.puracomunicazione.it

Vi aspettiamo a
TUTTO FOOD
PAD 6
Stand F32-F38

Mottolini, qualità per tutti i gusti.

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

MOTTOLINI
Poggiridenti

f i in
www.mottolini.it

SuperDì-IperDì: il risiko delle cessioni

Continuano le trattative per i negozi della catena in concordato preventivo. Italmark e Famila si sono aggiudicati 14 store. Il Gigante ne ha rilevati due e punta ad altri cinque. Ma almeno 10 supermercati vanno verso la chiusura.

Tra voci che si rincorrono, indiscrezioni e smentite, proseguono le trattative per la catena SuperDì-IperDì, attualmente in concordato preventivo. Nel più recente incontro al ministero dello Sviluppo economico, che si è tenuto il 21 marzo, le organizzazioni sindacali hanno incontrato la proprietà del Gruppo commercianti associati Generalmarket, proprietario dei marchi SuperDì ed IperDì. A tema lo state dell'arte su chiusure, cessioni ed esuberi.

Operativi i pdv ceduti a Italmark e Famila

Già in gennaio la direzione del gruppo Generalmarket aveva annunciato i contratti preliminari di compravendita con due società. Si tratta di Italmark e Maxi Dì (Famila). Sono stati ceduti a Italmark i punti vendita di Bregnano (Co), Cogliate (Mb), Cairate (Va), Muggiò (Mb), Cornate d'Adda (Mb), San Colombano (Mi), Treviglio (Bg), Stezzano (Bg) e Pavia. Hanno oggi insegna Maxi Dì-Famila i seguenti store: Lomazzo (Co), Barlassina (Mb), Robbio (Pv), San Martino Siccomario (Pv) e Novi Ligure (Al). La proprietà ha reso noto che Italmark, oltre ai 131 dipendenti provenienti dai negozi attualmente gestiti, ha ricollocato presso la propria struttura aziendale altri 15 dipendenti già occupati da Generalmarket. "Per il decimo negozio a cui Italmark è interessata", fa sapere Fisascat Cisl, "vale a dire il punto vendita di corso Europa a Rho (Mi), nel quale operavano 23 dipendenti, a

tutt'oggi, stante la mancanza di autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio, non si è potuto procedere alla riapertura. I nostri interlocutori hanno, altresì, esplicitato il fatto che per 10 negozi non vi sarebbe stata manifestazione alcuna d'interesse; se si considera che, approssimativamente, in detti negozi operavano 270 dipendenti, si comprenderà quale significativo impatto occupazionale potrà generare tale crisi aziendale".

In occasione dell'incontro al Mise, è stata resa nota la proposta formale d'acquisto per cinque punti vendita (presso i quali prestavano la loro attività circa 120 dipendenti) presentata da Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante Spa (Rialto Spa).

Chiusure e licenziamenti

Secondo la direzione del gruppo, inoltre, per altri quattro negozi non ci sarebbe nulla da fare, e si dovrebbe procedere alla chiusura in tempi rapidi. Infatti, l'elevata onerosità degli affitti risulterebbe difficile da gestire.

"Se la cessione a Il Gigante non dovesse avere un esito positivo, naturalmente, residuerebbe un esubero complessivo di quasi 400 unità", spiegano ancora fonti sindacali. "Ritenendo necessario operare ogni strada per scongiurare tale eventualità, abbiamo richiesto come organizzazioni sindacali di operare un'accorta gestione delle li-

cenze commerciali attive e di evitare la perdita delle stesse, in quanto la loro conservazione assume natura prodromica a qualsivoglia salvataggio occupazionale. In relazione alla gestione più complessiva del personale di Gca Generalmarket Srl, ci è stato comunicato che la Società aprirà una procedura di licenziamento collettivo ex L. 223/91 - orientativamente nei giorni di metà luglio - per il numero di lavoratori che, nel predetto periodo, dovessero ancora residuare alle proprie dipendenze, al fine di poter procedere alla risoluzione dei rapporti di lavoro in essere alla fine del periodo di ricorso alla Cassa integrazione straordinaria (27 settembre 2019)". Il tavolo è stato aggiornato per giovedì 16 maggio.

Salvaguardare l'occupazione

"È di fondamentale importanza", commenta il vicecapo di Gabinetto al Mise, Giorgio Sorial, "ragionare e trovare un accordo strategico sull'intero perimetro aziendale che salvaguardi, al tempo stesso, i livelli occupazionali e produttivi dell'intera azienda. Credo sia questa la direzione verso la quale marciare".

Federico Robbe

La scomparsa di Peppino Franchini, fondatore dei Supermercati Brianzoli

Peppino Franchini, 74 anni, è stato trovato morto giovedì 11 aprile nella sua auto, nel parcheggio dell'aeroporto di Malpensa. Pioniere della grande distribuzione in Italia, Franchini era il fondatore dei Supermercati Brianzoli e cugino di Gianfelice, patron della catena SuperDì-IperDì. Gruppo con 60 punti vendita tra Lombardia, Piemonte, Veneto e anche Emilia Romagna, i Supermercati Brianzoli decollano negli anni Settanta per essere poi assorbiti nella Standa di Silvio Berlusconi. A dare l'allerta alle forze dell'ordine è stata la moglie, preoccupata per l'impossibilità di rimettersi in contatto con Franchini. La salma è stata messa a disposizione della procura di Busto Arsizio (Va). Da quanto si apprende, potrebbe trattarsi di un gesto volontario, forse un'ingestione di farmaci.

21 marzo: durante un incontro al Mise viene resa nota l'offerta del Gigante per altri cinque punti vendita

21 gennaio: ok del Tribunale di Monza alle cessioni a Italmark (nove pdv) e Famila (cinque pdv)

15 gennaio: protesta dei dipendenti davanti alla sede della regione Lombardia

LA CATENA IN CIFRE
1993
ANNO DI NASCITA
800
DIPENDENTI

43
PUNTI VENDITA DI CUI
• 1 IN LIGURIA
• 4 IN PIEMONTE
• 38 IN LOMBARDIA

Gennaio: chiude l'IperDì di Monza

2018

Luglio: Il Gigante acquisisce l'IperDì di Paderno Dugnano (Mi); chiude il SuperDì di Lentate sul Seveso (Mb)

Agosto: ai dipendenti non viene pagato lo stipendio di luglio

13 agosto: richiesta di concordato preventivo

9 ottobre: oltre 100 lavoratori protestano fuori dalla villa della famiglia Franchini (proprietaria della catena) in Brianza

6 novembre: avvio della Cassa integrazione, con effetto retroattivo dal 29 settembre e in vigore fino al 28 settembre 2019

3 dicembre: nuovo incontro al Mise

2019

1 ottobre: primo incontro al Mise

20 settembre: chiusura di tutti i punti vendita della rete

Aprile: chiude il SuperDì di Brescia

2016

CRONISTORIA DELLA CRISI

I nostri salumi profumano di Trentino.



Lago di San Giuliano
Sullo sfondo la cima Presanella (mt 3558)
Parco Naturale Adamello-Brenta, 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

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

CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

TOO GOOD TO GO, L'APP CONTRO LO SPRECO



Arriva in Italia l'applicazione per ristoranti, hotel e supermercati. Potranno vendere online, a prezzi ribassati, le eccedenze alimentari.

Gettare cibo buono, che tuttavia non può essere venduto il giorno dopo, significherebbe buttare via risorse alimentari e materie prime di alta qualità.

Ecco quindi che nasce Too Good To Go, l'applicazione che ha come obiettivo quello di combattere lo spreco alimentare, e che permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere online, a prezzi ridotti, il cibo invenduto "troppo buono per essere buttato". L'app in questione è nata in Danimarca nel 2015 e, dopo aver riscosso successo negli app store di mezza Europa, arriva anche in Italia.

Secondo alcuni dati Fao (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura), ogni anno sono circa 1,3miliardi le tonnellate di cibo che vengono gettate nella pattumiera. Un dato che si riflette anche nel nostro Paese, dove si spreca annualmente oltre 10 milioni di tonnellate di cibo, pari a circa 15miliardi di euro l'anno (rapporto Waste Watcher 2019).

Come funziona Too Good To Go

Il progetto si rivolge sia ai commercianti sia ai semplici utenti iscritti all'applicazione, facilmente scaricabile da Google Play o dall'App Store. I ristoranti partecipano mettendo in vendita le Magic Box, delle scatole contenenti una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi rimasti invenduti



a fine giornata e che non possono essere rimessi in commercio il giorno successivo. I consumatori possono acquistare le Magic Box a prezzi ribassati. Ogni confezione, infatti, ha un costo che varia tra i due e i sei euro. Basta quindi geolocalizzarsi con il proprio smartphone e cercare i locali aderenti, ordinare la propria Magic Box, pagarla tramite l'app e andare a ritirarla nella fascia oraria specificata per scoprire cosa c'è dentro. Inoltre, grazie alla possibilità di filtrare i negozi per tipologia di cucina, si possono visualizzare tutti quelli che offrono prodotti vegetariani, vegani, senza glutine ecc. E per limitare l'uso di imballaggi, i negozi aderenti a

Too Good To Go incoraggeranno i clienti stessi a portare da casa contenitori e sacchetti propri.

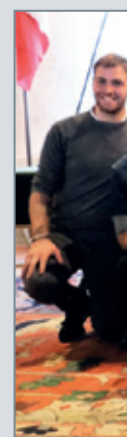
I punti vendita aderenti al progetto

In Italia, la catena di ristoranti biologici Exki è tra i primi punti vendita aderenti al progetto di Too Good To Go. Anche Carrefour è in prima linea. La catena francese, infatti, è main sponsor dell'iniziativa. "La lotta allo spreco alimentare è da sempre al centro di numerose iniziative concrete, promosse a livello mondiale da Carrefour. Fondamentale è che sempre più persone siano consapevoli dell'importanza della riduzione degli sprechi, oltre che di una corretta alimentazione", afferma Alfio Fontana, responsabile Csr di Carrefour Italia. "La proposta di soluzioni pratiche come l'app Too Good To Go consente di accelerare il raggiungimento dell'obiettivo di riduzione dello spreco alimentare, esigenza non solo sociale, ma anche ambientale". E anche Eataly, da sempre impegnata nelle iniziative contro lo spreco, prende parte all'iniziativa. Nel capoluogo lombardo, a preparare le Magic Box sarà anche to.market, che coinvolgerà nel progetto l'intera filiera, dalla produzione al consumatore, passando per la distribuzione. E nella rete di Too Good To Go saranno presenti anche i tramezzini veneziani di Tramè e le specialità del micro panificio artigianale Le Polveri.

VENDEMMIA SOLIDALE: RACCOLTI 16MILA EURO PER LA ONLUS DI SAMMY BASSO

Le bottiglie di Prosecco Superiore della cantina Le Manzane hanno fatto il giro del mondo per aiutare la ricerca sulla progeria e le malattie legate all'invecchiamento. A Treviso la consegna dell'assegno.

Il 22 marzo scorso, presso la Sala degli Affreschi di Palazzo Rinaldi a Treviso, la famiglia Balbinot ha consegnato il ricavato della settima edizione della vendemmia solidale all'Associazione Italiana Progeria Sammy Basso Onlus. 16.085 euro è la somma devoluta dalla cantina Le Manzane grazie al Prosecco che aiuta la ricerca. La vendemmia solidale si è svolta domenica 9 settembre tra i filari della tenuta di San Pietro di Feletto (Tv). Dai 108 quintali e 50 chilogrammi di uve Glera, raccolte da centinaia di volontari, sono state prodotte oltre 10mila bottiglie di Prosecco Superiore, che sono poi state vendute in tutto il mondo per aiutare la ricerca sulla progeria e le malattie legate all'invecchiamento. "Voglio ringraziare dal profondo del cuore Le Manzane e tutta la famiglia Balbinot, assieme a tutti coloro che hanno partecipato alla vendemmia solidale", ha commentato Sammy Basso. "Non solo abbiamo vissuto una giornata meravigliosa, ma grazie al ricavato della giornata potremo sostenere la ricerca sulla progeria che, soprattutto negli ultimi tempi, sta dando grandissimi risultati". Ernesto Balbinot, titolare de Le Manzane, ha già annunciato l'opera che sarà sostenuta con la prossima edizione della vendemmia solidale: si tratta della ricerca contro la Sla (Sclerosi laterale amiotrofica), grazie a un progetto portato avanti in collaborazione con l'impresa sociale Edipo Re.





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

Angelo Frigerio

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

ESSELUNGA: NEL 2018 DONATI 15MLN DI EURO IN MATERIALE DIDATTICO

Milano. Si è conclusa la quarta edizione di “Amici di scuola”, il progetto lanciato da Esselunga che ha permesso di donare materiale didattico e digitale a più di 10mila istituti per un valore pari a 15milioni di euro. L'obiettivo dell'iniziativa era offrire alle scuole strumenti di qualità per la formazione degli studenti come lavagne interattive multimediali, videoproiettori, tablet, computer e stampanti. Tra le novità dell'ultima edizione, anche la possibilità di ricevere defibrillatori, strumenti salvavita in caso di arresto cardiaco, insieme a un pacchetto di formazione e assistenza gratuita.



“HAPPY MEAL READERS”: MCDONALD'S ITALIA PROMUOVE LA LETTURA TRA I BAMBINI



Milano. Si chiama Happy Meal Readers il nuovo progetto culturale lanciato da McDonald's Italia per incoraggiare i bambini a coltivare il piacere della lettura e a creare momenti di condivisione con le famiglie. Con l'acquisto degli Happy Meal, i popolari menù per bambini, i piccoli clienti del ristorante possono scegliere un libro in alternativa al classico giocattolo in regalo. I libri offerti fanno parte di una collana inedita di dodici storie scritte dall'autrice inglese Cressida Cowell, autrice di Dragon Trainers e hanno come protagonisti i gemelli Gelsomino che, con la loro macchina del tempo viaggiano fino all'era dei dinosauri. Due nuovi titoli saranno disponibili ogni otto settimane. Il progetto, inoltre, vede coinvolti due testimonial d'eccezione: Massimiliano Rosolino, ex nuotatore e campione olimpico, e Chiara Maci, food influencer.



In foto: un'istantanea della consegna dell'assegno legato alla vendemmia solidale 2018.

SPORT, SOLIDARIETÀ E IMPRESA: A MILANO LA CHALLENGE CONTRO LA FAME

Milano. Dopo il successo in Francia e in Spagna, anche a Milano arriva la Challenge contro la Fame, una sfida sportiva tra imprese per contribuire a “zero hunger”, uno dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs). L'evento, giunto alla sua seconda edizione, è promosso dalla Onlus Azione contro la Fame e avrà luogo venerdì 31 maggio in piazza Gae Aulenti. I dipendenti di tutte le aziende aderenti potranno scegliere di partecipare ad una o più attività a carattere sportivo tra quelle previste, sfidando i colleghi delle altre aziende, per un pomeriggio di sport, solidarietà e musica, grazie alla media partnership con Rds. I fondi raccolti saranno destinati ai programmi contro la malnutrizione infantile che Azione contro la Fame realizza in 50 paesi del mondo. Le aziende aderenti doneranno 10 euro di quota di iscrizione per ogni dipendente iscritto e 15 euro per ogni chilometro percorso dai propri dipendenti durante la corsa o per ogni 6 minuti di attività durante la camminata.

le Vostre più grandi
eccellenze

PERFETTA

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

▶ invaschetta@fettaperfetta.it

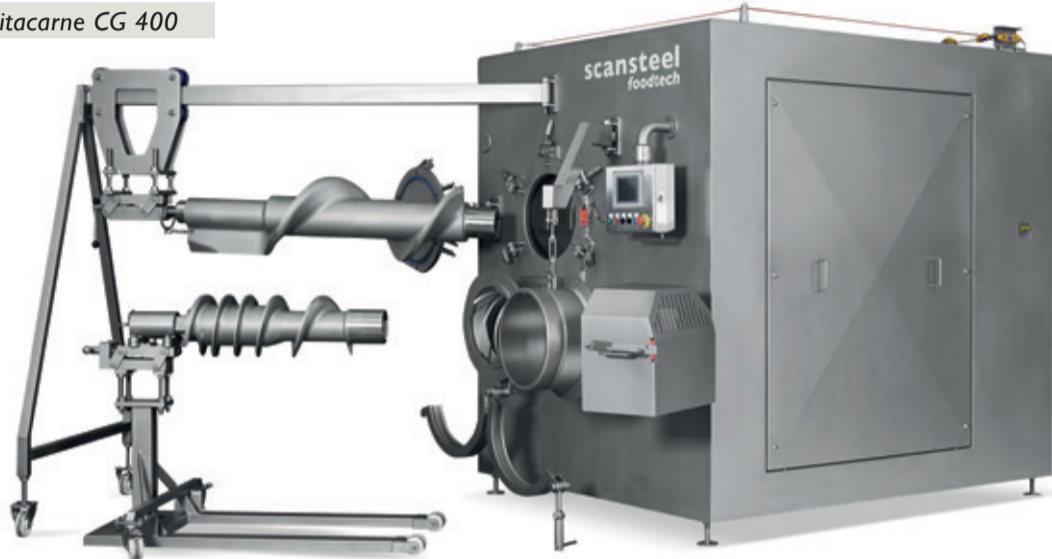
Contattaci per una
Prova Gratuita...
visita il sito
www.fettaperfetta.it
DALL'ORIGINE ALLA TAVOLA

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

Torna in Italia il 're' dei tritacarne

Lazzari Equipment diventa distributore unico, per il nostro Paese, delle storiche tecnologie Wolfking. Macchine potenti e affidabili, oggi realizzate dalla danese Scansteel Foodtech A/S.

Tritacarne CG 400



Dal know-how sviluppato da Wolfking, storico brand danese di macchine per la lavorazione alimentare - in primis carni fresche e surgelate - nascono le tecnologie firmate Scansteel Foodtech A/S. Soluzioni all'avanguardia, caratterizzate da massima qualità e robustezza, realizzate al 100% in Danimarca e vendute in esclusiva, in Italia, da Lazzari Equipment. "Tramite Scansteel Foodtech A/S siamo in grado di offrire revisioni complete di tutte le vecchie macchine Wolfking e parti di ricambio ormai introvabili", sottolinea Andrea Lazzari, titolare dell'azienda veronese specializzata nella produzione e nell'import di macchine e attrezzature per svariate applicazioni in ambito food processing.

Una storia di eccellenza

La storia di Wolfking ha inizio molti anni fa, in Danimarca. Specialista nella costruzione di macchinari dedicati alle industrie della carne e salumiere, casearie, pet food e rendering, l'azienda diventa presto nota e apprezzata in tutto il mondo per l'incredibile robustezza e qualità costruttiva delle sue soluzioni.

Le vendite in Italia - con buon successo soprattutto dei grossi macinatori per congelata C 400 - cominciarono nel 1982 per continuare fino al 1998, anno in cui l'azienda venne venduta alla Cfs che ne cambiò nome e marchio, abbandonando il vecchio stabilimento danese di Slagelse con tutto il contenuto di attrezzature, disegni e know-how.

Nel 2011 la Cfs venne acquisita da Gea, che ne proseguì la produzione delocalizzando. Nel frattempo, un gruppo di dirigenti, progettisti e tecnici ex Wolfking crearono la Scansteel Foodtech A/S e rilevarono l'impianto di Slagelse, trovandovi tutto intatto.

"La nuova proprietà ha deciso di puntare alla massima qualità e robustezza, progettando e costruendo completamente in Danimarca ogni particolare", sottolinea Andrea Lazzari. Grazie alla documentazione rinvenuta negli archivi, questo preziosissimo bagaglio di esperienze non è andato perduto e i progettisti si sono potuti dedicare al miglioramento e alla modernizzazione di tutta la gamma delle macchine Wolfking, aggiungendovi anche, sotto il marchio Konzept Tech ApS, una serie di ricambi originali delle vecchie Wolfking ancora funzionanti sul mercato.

"Lazzari Equipment ha assunto la distribuzione esclusiva per l'Italia sia di Scansteel Foodtech A/S che di Konzept Tech ApS nella certezza che tutti questi passaggi abbiano messo la parola fine a una situazione precaria e insoddisfacente per la clientela - aggiunge Andrea Lazzari - ben sapendo quanti tritacarne per congelata C 400 e C 300 e mescolatori, ben poco assistiti, siano presenti in Italia". Un esteso catalogo ricambi è disponibile anche per le attrezzature marchiate Cfs, Gea, Krämer, Grebe e Simo.

Una soluzione per ogni esigenza

I prodotti Scansteel Foodtech A/S coprono le più diverse richieste delle grandi industrie della carne e della salumeria. Ne sono un esempio i tritacarne per fresco e congelato a singola o a doppia vite; i mixer con tritacarne incorporato a singolo e a doppio albero, anche sottovuoto; gli emulsionatori sino a quattro piastre e cinque coltelli equipaggiati anche di sgrassatore; le pompe per emulsioni, macinati e pezzi interi sino alla dimensione di mezza carcassa di maiale; il potente pallet crusher per sgrassare, in un solo passaggio, un intero pallet di blocchi di carne congelata anche incollati tra di loro. La gamma si completa poi di macchinari specifici e linee complete per le aziende produttrici di pet-food e per gli specialisti del rendering, oltre a estrusori ed emulsionatori dedicati all'industria casearia.

Federica Bartesaghi

Una sinfonia di prelibatezze



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

VIENI A TROVARCI A IFFA 2019

Scansteel Foodtech A/S - Padiglione: 9.1 - Stand: E10

In fiera: nuove macchine, soluzioni specifiche per linee produttive, revisioni complete di vecchie macchine e tutta la gamma di ricambi, compresi motoriduttori nuovi e revisionati, oltre ad un esperto servizio di assistenza tecnica.

LA BOTTEGA DEI SALUMI – LIMBIATE (MB) DALLA PUGLIA CON AMORE

La bottega dei salumi è un'attività che si occupa di distribuire all'ingrosso prodotti alimentari. Il magazzino di via Silvio Pellico a Limbiate, in provincia di Monza e della Brianza, è il luogo ideale per bar, pizzerie, bistrot e pub che cercano prodotti di comprovata qualità. "Sono originario della Puglia", racconta Antonio Ruo, proprietario della bottega. "Producevo olio e limoncello tipici del Gargano che vendevo agli amici di paese. Presto, però, la semplice vita paesana ha iniziato ad andarmi stretta e così, armato di buoni propositi, sono partito per Milano. Una volta lì, ho iniziato a lavorare come rappresentante della linea di salumi a marchio Raspini. Da subito ho capito che l'attività di venditore mi piaceva. Ero bravo. Andavo con entusiasmo a trovare i clienti e mi divertivo", racconta con trasporto Antonio che, da lì a poco, decide di fare il grande passo e di mettersi in proprio. Col tempo, la passione per il mondo alimentare cresce a tal punto che Antonio decide di ampliare il suo magazzino creando anche uno spazio dedicato alla gastronomia. La bottega dei salumi, propone solo prodotti di qualità provenienti da aziende importanti come Raspini e Brizio. Qui, la selezione di salumi



è davvero ampia. Si va dai grandi classici come la pancetta coppata, il prosciutto crudo di Parma, il salame nostrano Bortolotti, il culatello di Zibello e il lardo di colonnata ai prodotti più ricercati come la bresaola di angus, il prosciutto cotto al miele, il beef bon (punta d'anca di bovino cotta all'inglese), la porchetta di Ariccia e il girello di vitello fatto con carni piemontesi già cotto sottovuoto e ideale per il vitello tonnato, l'arrosto di vitello, panini e carpacci. Ricca è anche la selezione dei formaggi. I clienti possono

trovare il caciocavallo podolico, le mozzarelle del Gargano, il pecorino, il primosale, il Blucapra (un formaggio erborinato prodotto con latte caprino), le ricottine fresche e il testun al barolo. Ma la bottega dei salumi offre anche prodotti da forno come pane, taralli, e focacce, olii del Gargano e limoncelli. Oltre ai tanti prodotti per pizzeria come olive leccine aromatizzate e acciughe sott'olio. "L'attività di grossista alimentare è un lavoro che mi piace. Ogni cliente è diverso e regala un'emozione", conclude Antonio.

Dove: via Silvio Pellico, Limbiate (Mb)

Merceologie trattate: salumi, formaggi, gastronomia (olio, salse, sottoli, capperi, olive), prodotti da forno, pasta, vini.

Canali di riferimento: Horeca.

Pagina Facebook: La bottega dei salumi



LAWER[®]
dosing & dispensing systems

...dal 1970

la qualità Italiana

per la vera Precisione ...



**DOSAGGIO AUTOMATICO
MICRO-INGREDIENTI IN POLVERE**

SALSAMENTERIA RUGGERI – ROMA UNA TRADIZIONE IN CAMPO DE' FIORI



Leggendo la parola "salsamenteria", la prima cosa che viene in mente è una boutique specializzata nella vendita di salse. In realtà, la Salsamenteria Ruggieri è una gastronomia che da ormai cento anni domina la piazza di Campo de' Fiori a Roma. Nel 1919, fu Vito Ruggieri, originario di Norcia, ad aprire la piccola bottega portando nella capitale l'esperienza norcina dell'arte della lavorazione delle carni di maiale. Da allora, la Salsamenteria Ruggieri rappresenta un'icona nel panorama delle location da degustazione del centro della città. La cura e la ricerca di prodotti genuini sono le caratteristiche che contraddistinguono l'offerta della gastronomia che da sempre si affida solo ai migliori fornitori di prodotti di elevata qualità. Qui, si possono trovare prelibatezze come la caciotta al tartufo di Norcia, il pecorino al miele, il tufino, la burrata, la stracciatella pugliese e la mozzarella di bufala campana Dop che arrivano fresche ogni giorno. Anche sul fronte dei salumi la proposta è ricca: si va dalla mortadella con i pistacchi al salame felino

e il corallina, dalla porchetta di Ariccia ai salamini di cinghiale a quelli aromatizzati al tartufo. Oltre alle varietà di spezie di ogni fragranza e colore, agli olii pregiati e agli aceti balsamici sapientemente invecchiati. Il banco della gastronomia, poi, gioca un ruolo importante offrendo ogni giorno prodotti caserecci e apprezzati anche dai turisti come le melanzane grigliate sott'olio, i peperoncini ripieni di tonno, i carciofi alla romana, i ravioli di pasta fresca con diversi ripieni, gli gnocchi di patate e le fettuccine artigianali. E puntualmente, ogni venerdì, la famiglia Ruggieri prepara il suo famoso baccalà norvegese che nella stagione invernale viene accompagnato dai ceci. All'interno della Salsamenteria è presente anche una cantina di vini che espone una ricca selezione delle più famose etichette. Oggi, la gastronomia è gestita da Daniele e Luca, la quarta generazione della famiglia Ruggieri, una dinastia di grandi esperti di ricercatezze alimentari che ha saputo creare un ambiente raffinato capace di esaltare profumi e sapori.

Anno di nascita: 1919
Titolare: Vito Ruggieri
Superficie: 60mq
Numero di vetrine: 4
Sito web: www.ruggericampodeifiori.com
E-mail: amministrazione@ruggericampodeifiori.com

Salumi: Villani, Galloni, Armani & Ferrari, Paganoni.

Formaggi: selezione di formaggi italiani, caciotta di Fossa, pecorini vari.

Pasta: selezione di pasta secca De Cecco e Zaccagni, selezione di pasta secca all'uovo Campofilone e De Cecco, selezione di pasta fresca all'uovo e ripiena fatta in casa.

Servizi offerti: gastronomia, consegna a domicilio, pane fresco, salse, spezie, prodotti sott'olio, olii, aceti, vini e distillati.



PROSCIUTTO COTTO ARROSTO ALLE ERBE delicato e da un profumo inconfondibile



SALUMERIA GASTRONOMIA GATTI – ALBIATE (MB) LA BOUTIQUE DELLE SPECIALITÀ ALIMENTARI

In via Trento 12 ad Albiate, alle porte della Brianza e a due passi da Milano, si trova la Gastronomia Gatti, una storica boutique a conduzione familiare che, da quasi 70 anni, offre ai propri clienti prodotti ricercati e di qualità, senza mai rinunciare alla tradizione. Qui, infatti, si possono trovare le migliori ricette dei piatti tipici brianzoli come la trippa, il cappone ripieno, le crespelle e le lasagne, sia nella versione classica sia nelle sue varianti più stravaganti. "Siamo molto contenti e soddisfatti di ciò che offriamo ai nostri clienti perché sono tutti prodotti freschi, buoni e di alta qualità", spiega Ermanno Gatti, titolare dell'omonima gastronomia. "Da noi si possono gustare i migliori formaggi italiani e francesi come la robiola del Ticino, i caprini freschi e aromatiz-

zati, il Roquefort, il Bitto, il Mughetto e il Castelmagno". Particolare attenzione, poi, è riservata ai salumi. "Tra le tante proposte, segnaliamo il Pata Negra bellota stagionato 40 mesi e il culatello di Zibello". Anche la gastronomia ha un ruolo fondamentale. Oltre ai grandi classici come il paté di prosciutto cotto, l'insalata russa, le capesante al gratin, e il cocktail di mare, che vanno soprattutto nel periodo natalizio, la Gastronomia Gatti vende e cucina referenze ricercate e pregiate come le lumache alla bourguignonne, l'anatra all'arancia, i tortellacci ai crostacei e l'aragosta in bellavista. "Qualità, ricercatezza e cultura alimentare sono i plus che ci distinguono e che ci fanno apprezzare anche dai clienti più esigenti", confida Ermanno. Inoltre, all'inter-

no della Gastronomia Gatti è presente anche uno spazio dedicato ai dolci di pasticceria delle migliori marche e un angolo che ospita dei gustosissimi succhi fatti con mele di montagna. Ma ciò che più di tutto colpisce l'attenzione dei clienti della gastronomia è la fornitissima cantina di vini che espone sia etichette italiane sia francesi. "Offriamo un servizio curato in ogni minimo dettaglio soprattutto grazie a mio figlio Marco, sommelier e degustatore Ais, che è preparatissimo e sa sempre consigliare degli abbinamenti perfetti capaci di esaltare ogni sapore", ci tiene a precisare Ermanno. Che conclude: "Bisogna sempre guardare avanti e innovarsi senza mai rinunciare ai sapori e ai profumi della tradizione".

103

Anno di nascita: 1951
Titolari: Ermanno e Silvia Gatti
Superficie: 50mq + 50mq cucina
N° vetrine: 2
Pagina Facebook: salumeria
gastronomia gatti
E-mail: eredigatti@gmail.com



Salumi: selezione di salumi lombardi e regionali.

Formaggi: selezione di formaggi italiani e francesi.

Pasta: selezione di pasta fresca ripiena fatta in casa, selezione di pasta secca Agricola del Sole, selezione di pasta fresca all'uovo Maletti.

Riso: selezione di riso carnaroli Tenuta Castello.

Servizi offerti: salumeria, banco formaggi, gastronomia, produzione e vendita di piatti pronti caldi e freddi anche d'asporto, olii, conserve, marmellate, succhi, enoteca, pasta e riso, prodotti sott'olio e sott'aceto, dolci, confezioni regalo.



Più gusto, più salute, più leggerezza!

A basso contenuto di sodio

Naturalis



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



Prosciutto colto
alta qualità



Bombieri®
per tutti volentieri
Salumificio dal 1987

www.salumificiobombieri.it

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019
Visitateci
PAD 7 - Stand T02 - T06



ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com

Nome prodotto

Tacchino italiano - Solo Così

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Fesa di tacchino, sale, aromi naturali.

Caratteristiche

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

Peso medio/pezzature

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

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf life: 90 gg.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome prodotto

Stringa. Salame suino.

Breve descrizione del prodotto

La Stringa è un nuovo salame stagionato della linea Effesalumi. Le sue principali caratteristiche sono la macinatura e la forma. Infatti, le carni suine 100% italiane vengono macinate con un taglio medio e poi insaccate in budello calibrato lungo circa 40 cm. Dopo una stagionatura media di 15 giorni, il prodotto raggiunge il peso di circa 400 g. La Stringa ha una concia priva di allergeni e molto leggera, che conferisce al prodotto un gusto delicato. Al taglio la fetta si presenta rosso rubino.

Ingredienti

Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

Caratteristiche

Prodotto realizzato con carne suina selezionata, esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale, proveniente cioè da suini nati, allevati e macellati in Italia. Senza allergeni. Prodotto senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Peso medio/pezzature

Pezzatura: circa 400 g.

Confezionamento

Prodotto venduto sfuso.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 gg.

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto

Coppa di Parma Igp pelata

Breve descrizione del prodotto

Alla nostra tradizionale coppa di Parma Igp, stagionata non meno di 120 giorni, aggiungiamo un livello di servizio elevato tramite la pelatura del prodotto e il suo successivo avvolgimento in un accoppiato di alluminio e carta vegetale per preservarne l'ossidazione dalla luce.

Ingredienti

Carne suina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

1,8/2 kg circa

Caratteristiche

La fetta di presenta con un bel colore rosso rubino e con la tipica marezzatura. La lunga stagionatura dona al prodotto un profumo ed una persistenza olfattiva senza pari.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

150 giorni minimo alla consegna.

I FRATELLI EMILIANI
www.ifratelliemiliani.it

Nome prodotto

Culatta arrosto alle erbe

Breve descrizione del prodotto

Togliendone l'osso e utilizzando la parte più grande della coscia fresca del suino pesante che viene scomposta nelle sue due parti principali, si ottiene la materia prima per la nostra culatta alle erbe cotta arrosto. È legata a mano con spago in rete e lavorata con l'aggiunta sulla superficie esterna di un trito di erbe aromatiche naturali, selezionate accuratamente, che ne caratterizzano il gusto.

Ingredienti

Tutti gli ingredienti impiegati nella lavorazione sono rigorosamente selezionati e non contengono: glutine, derivati del latte e/o lattosio, glutammato monosodico, allergeni, soia e mais geneticamente modificati aggiunti in fase di lavorazione, polifosfati aggiunti.

Peso medio/pezzature

Peso medio kg 6+

Confezionamento

Sacco poliaccoppiato

Tempi di scadenza

Tmc 150 gg.

CARNI DOCK
www.carnidock.it
Nome del prodotto

Crudo di Cuneo Dop

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Kg 10+ (crudo Cuneo dop con osso)

Kg 7,5+ (crudo Cuneo dop disossato)

Caratteristiche

Stagionatura 24 mesi, stagionatura lenta e naturale che gli permette di rimanere morbido mantenendo fragranti i



suoi profumi ed il suo sapore inconfondibile.

Confezionamento:

Formato addobbo, sottovuoto, legato a mano.

Tempi di scadenza

180 gg (per il crudo disossato).

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

Maialino d'oro senza antibiotici

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

8 kg.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sacco alluminio sottovuoto

Tempi di scadenza

120 gg.


GLF
 Ingredienti Alimentari

Produzione di semilavorati funzionali personalizzati da applicare nel settore alimentare
GLF Ingredienti alimentari S.r.l.

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



GoldenFood *yoga*:
lesson two POSIZIONE DEL TACCHINO



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

GIOVANNINI ITALO
www.salumigiovannini.it



Nome prodotto

Salame mantovano

Breve descrizione del prodotto

Il Salame mantovano è prodotto artigianalmente tenendo ben salde le antiche tradizioni della nostra zona.

Ingredienti

Selezione di carne mondata a mano, miscelata con sale, pepe e aglio, insaccata in budello naturale.

Peso medio/pezzature

Kg 0,7-0,8

Caratteristiche

Legato rigorosamente a mano e infine asciugato e stagionato.

Confezionamento

Intero o mezzo confezionato sottovuoto

Tempi di scadenza

200 gg.

LENTI - RUGGER
www.lenti.it



Nome prodotto

Lenti - Condisci&Gusta - Grand'Arrosto con Salsa Tartara

Breve descrizione del prodotto

Lenti propone una novità all'insegna del servizio e della praticità: la nuovissima gamma di referenze 'Condisci&Gusta' comprende una selezione di quattro dei migliori affettati Lenti abbinati a quattro condimenti speciali studiati appositamente per esaltarne il gusto e posti in una confezione a parte per poterli dosare a piacere! I prodotti e salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm. I prodotti della linea sono: il Girello con salsa tonnata, la Gran Fesa di Tacchino con salsa maionese, il Grand'Arrosto con salsa tartara e infine il Carpaccio di Bresola con olio extra vergine italiano aromatizzato al limone. Ideale per una pausa pranzo fuori casa o per un secondo pronto da portare in tavola.

Peso medio/pezzature

140 g (affettato 100 g e salsa 40 g)

Confezionamento

In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta con doppio alveolo (L x l x h): 235 x 210 x 13 mm.

Tempi di scadenza

Tmc: 32 gg.

GRATIA PIANETA ALIMENTARE
www.pianetalimentare.com



Nome prodotto

Petto di tacchino arrosto 'Pianeta'

Breve descrizione del prodotto

Il petto di tacchino arrosto 'Pianeta' è realizzato con selezionati petti di tacchino, è lavorato artigianalmente ed aromatizzato secondo una nuova ed unica ricetta. La lenta cottura in forno e la successiva rosolatura ad alte temperature esaltano il sapore morbido e gustoso della carne bianca senza alterarne le ricche proprietà nutritive, ideale per una sana alimentazione.

Peso medio/pezzature

3,5 Kg

Caratteristiche

Senza uova nè derivati - senza polifosfati aggiunti - senza glutine - senza glutammato aggiunto - senza Ogm - senza derivati del latte.

Confezionamento

Sacco alluminio pastorizzabile

Tempi di scadenza

120 gg.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com



Nome prodotto

Spianata al tartufo

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Circa 1,8 Kg.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto

Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO CAMPIDANESE SU SARTIZZU
www.susartizzu.com



Nome prodotto

Salsiccia sarda campidanes 'Semi d'anice'

Breve descrizione del prodotto

Salsiccia di forma tradizionale, di pezzatura 400 grammi circa, con calibro da 40 a 43 millimetri e a bassa percentuale di grasso, riporta fedelmente l'antica ricetta campidanesa, conservando il gusto tipico della gastronomia locale con aroma semi anice.

Ingredienti

Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, spezie, aromi naturali, lattosio, destrosio. Antiossidante: E300-E301, conservante: E252.

Peso medio/pezzature

400-450 grammi.

Caratteristiche

Salsiccia di forma tipica a ferro di cavallo, insaccata in budello naturale. Carne nazionale di puro suino come materia prima e condita con tipica ricetta della zona del Campidano di Sardegna, con semi d'anice. Molto equilibrata nel contenuto di lardello, insaccata in budello naturale di diametro 43-46. Stagionatura media 15-20 giorni.

Confezionamento

Pezzo singolo in Atm o sottovuoto. Disponibile sacco da sei pezzi.

Tempi di scadenza

180 gg.

F.LLI GALLONI
www.galloniprosciutto.it



Nome prodotto

Gargantua - Il gigante del gusto

Breve descrizione del prodotto

Gargantua è un prosciutto crudo italiano naturalmente aromatizzato con profumi e spezie tipici della cucina italiana, utilizzati durante la salagione. Pensato per chi non si accontenta dei gusti standardizzati e cerca qualcosa di differente in ogni occasione. Semplice e naturale nella lista degli ingredienti è ricco di fragranze e delicato nel gusto.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, spezie e aromi naturali.

Caratteristiche

Prodotto naturale, 100% italiano.

Confezionamento

Il prodotto è disponibile nei seguenti formati:

- Intero con osso
- Intero disossato pressato
- Affettato

SALUMIFICIO LEONI
www.salumificioleoni.com



Nome prodotto

Prosciutto cotto Rosmarin

Breve descrizione del prodotto

Il prosciutto cotto Rosmarin è ottenuto da una coscia di maiale di alta qualità, aromatizzata al rosmarino. Profumo intenso, gusto pieno e fresco. Prodotto senza glutine e senza derivati del latte. La pezzatura contenuta ne fa un prodotto di facile utilizzo.

Ingredienti

Carne di suino, sale, zuccheri (saccarosio e destrosio), aromi, Rosmarino 0,2%, Antiossidante E 301, Conservanti E 250.

Peso medio/pezzature

Kg. 3,3 circa.

Caratteristiche

Coscia fresca di suino, privata dell'osso, cotta e confezionata sottovuoto. Trattata termicamente in autoclave a 95°C in contropressione.

Confezionamento

Sottovuoto in busta multistrato.

Tempi di scadenza

Cinque mesi dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Nome prodotto

Carne Salada del Trentino

Breve descrizione prodotto

L'antico metodo trentino di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda sta all'origine del nome "carne salada". Per il primo periodo le magnissime fese di bovino adulto 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.

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, aromatico e speziato. Gusto: moderatamente sapido, gradevole.

Confezionamento

Intera sottovuoto, metà sottovuoto, un quarto sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg.

PAGANONI
www.paganoni.com



Nome prodotto

La Scottona – Selezione Vintage

Breve descrizione del prodotto

La bresaola "La Scottona" esalta la bontà delle carni di bovino femmina, finemente selezionate tra i piccoli allevamenti delle alpi austriache, dove ancor oggi viene praticata l'agricoltura seguendo gli antichi dettami delle valli alpine. La fine marezzatura, caratteristica distintiva apprezzata dai veri intenditori, permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura.

Ingredienti

Carne fresca di scottona, sale, destrosio, aromi naturali E250 E251

Peso medio/pezzature

Pezzatura media 3,5 kg.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Al naturale o sottovuoto (intera o a tranci) con cassetta di legno.

Tempi di scadenza

120 gg (sottovuoto).

VENTRICINA E DINTORNI
www.ventricinaedintorni.it



Nome prodotto

Ventricina del Vastese

Breve descrizione del prodotto

Insaccato stagionato tradizionale a base di carne suina tagliata a mano in pezzi di almeno due centimetri abbondantemente speziato con peperone dolce e/o piccante.

Ingredienti

Carne di coscia e lombo suino, pancetta sale, peperone in polvere.

Peso medio/pezzature

Kg 1,2-1,7.

Caratteristiche

Salume tradizionale con caratteristiche riconducibili a metà strada tra un salame macinato e un salume a pezzo anatomico intero. I pezzi di carne tagliati a mano vengono conditi con sale e peperone in polvere ed insaccati in muletta di suino. L'asciugatura e prima stagionatura dura circa 40 giorni, successivamente il salume viene unto con strutto e la stagionatura prosegue per altri 90 giorni.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi.

VAN LOON – 'DON JUAN RODRIGUEZ'
www.van-loon.com



Nome prodotto

Mini jamón serrano (confezione regalo).

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto serrano disossato (1 kg minimo garantito) in confezione regalo, contenente una morsa porta prosciutto e un coltello.

Ingredienti

Carne di suino (coscia), sale, antiossidante (E316), conservanti (E250-E252).

Peso medio/pezzature

Prosciutto: 1 kg minimo garantito.

Caratteristiche

Senza glutine, senza lattosio né altri allergeni. Stagionato 11 mesi.

Confezionamento

Prosciutto sottovuoto, in confezione regalo contenente una morsa porta prosciutto e un coltello.

Tempi di scadenza

180 gg dalla data di produzione.

PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS
www.wolfsauris.it



Nome prodotto

Speck di Sauris Nonno Bepi

Breve descrizione del prodotto

Cosce di suino accuratamente selezionate e provenienti da allevamenti e macelli comunitari adatte ad una più lunga stagionatura. La leggera affumicatura con legno di faggio, un'antica ricetta e il microclima di Sauris rendono lo Speck di Sauris Nonno Bepi una specialità inconfondibile.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, piante aromatiche. Conservante: nitrato di potassio.

Peso medio/pezzature

Kg 6-6,80

Caratteristiche

Prodotto leggermente affumicato con legno di faggio, morbido e delicato.

Confezionamento

Intero sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.



PRESENTA

L'ARTE
del BUON
SAPORE



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

www.fratellipagani.it

Visit us at IFFA
4-9.5.2019

IFFA

STAND B-80
HALL 12.1



years of success

Fratelli Pagani S.p.A.

Via Ennio, 20 - 20137 Milano - Italia

Tel. +39 02 5456785 (R.A.) - Fax +39 02 55191476

fpagani@fratellipagani.it

I Nostri Marchi





CON CARNE
100% ITALIANA

ANTICA
BRESAOLA
TRADIZIONE

Francesco Rigamonti

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



IN COLLABORAZIONE CON



Qualità dal 1913

RIGAMONTI

www.rigamontisalumificio.it