

**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 12 - NUMERO 6 - GIUGNO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

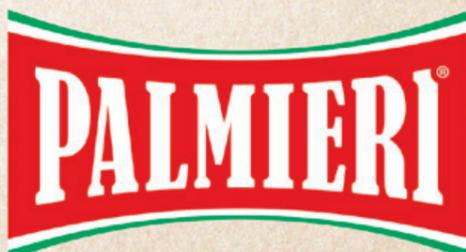
Favola®

L'ORIGINALE



lablirinto.net

Ora anche al Pistacchio!



Salumi da Favola



**SOLO
CARNE
ITALIANA**



www.mortadellafavola.it

Favola®

L'ORIGINALE



Ora anche al Pistacchio!

**SOLO
CARNE
ITALIANA**



PALMIERI®

Salumi da Favola



TREND VENDITE A VALORE +14,73%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +11,78%	PRESSIONE PROMOZIONALE 29,05%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +7,66%
--	--	---	---

ALUMI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 6 - GIUGNO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO Alle pagine 18 e 19

GRANDE ESCLUSIVA



De Castro:
“Adottare al più presto la normativa sulle pratiche sleali”

L'eurodeputato Pd parla dei temi caldi che verranno discussi dal nuovo parlamento Ue. E fa un nome per il prossimo commissario all'Agricoltura...

FIERE & MANIFESTAZIONI A pagina 66

B/Open: Verona si tinge di verde



Nasce l'evento dedicato al food certificato biologico e al natural self-care. Appuntamento dall'1 al 3 aprile 2020.

GUIDA BUYER

Speciale prosciutti Dop e Igp

Da pagina 54 a pagina 65

L'INTERVISTA Alle pagine 16 e 17



“Ero il presidente più felice del mondo”

Gli anni d'oro del prosciutto di Parma. L'inchiesta sull'utilizzo di seme Duroc danese. L'attacco di Report. Parla Vittorio Capanna, numero uno del Consorzio.

IL CASO A pagina 76

Fattura elettronica: ancora un gran casino

Continuano i disagi legati al sistema in vigore da gennaio. Tra vuoti normativi, scarsa tutela della privacy e 'annullamento' dell'articolo 62.

FOCUS ON A pagina 51

Riciclare in Loop

Beni di consumo in confezioni riutilizzabili. Carrefour lancia una innovativa piattaforma di e-commerce. Una modalità sostenibile per la spesa settimanale.



FOCUS ON

Goldenfood: naturali, buoni e di qualità

L'azienda, specializzata nella produzione di Roast beef, presenta i petti di pollo in quattro versioni. Ideali per i comparti Horeca e Gdo. Dove stanno avendo ottimi riscontri. La parola a Mauro Esposto, amministratore delegato.



A pagina 52

REPORTAGE

TUTTOFOOD: BENE, BRAVI 7+

Il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Milano dal 6 al 9 maggio. Un voto positivo nel complesso. Nella speranza che gli incontri fatti si traducano in business vero.

Da pagina 20 a pagina 33

ALL'INTERNO SALUMI & TECNOLOGIE



L'EVENTO A pagina 14

ANUGA 2019 SI PRESENTA

La fiera organizzata da Koelnmesse andrà in scena a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Anticipazioni e novità. E anche una certezza: la manifestazione resterà biennale.

MERCATO Da pagina 34 a pagina 37



Food & beverage: lo stato dell'arte

Il valore del comparto tocca i 2,43 trilioni di dollari su scala mondiale. Un dato destinato a crescere da qui al 2023. Gli highlights del 'Global industry market report 2019' di Gulfood.

LA PROVA DEL CUOCO Alle pagine 72 e 73



Beyond Burger: sostituirà la carne?

Un nuovo alimento vegano approda nella Gdo svizzera. Ne parliamo con Francesca Destefani, Pr/sponsoring di Coop Ticino. Gli assaggi in cucina.



GIÒ PORRO

MADE IN ITALY



BRESAOLA
zero®

ZERO CONSERVANTI

da quanto aspettavi una bresaola così ?

E' prodotta nella nuovissima manifattura di Ponte in Valtellina
con un processo proprietario certificato
denominato "METODO ZERO®" che prevede:

ZERO CONSERVANTI
(nitriti e nitrati, anche di tipo vegetale)

ZERO ALLERGENI

ZERO GLUTINE

ZERO LATTOSIO

UTILIZZO DI SOLA CARNE FRESCA DELLE MIGLIORI RAZZE
BOVINE ITALIANE E INTERNAZIONALI

UNA SALATURA A SFREGAMENTO REALIZZATA
A MANO PER OGNI SINGOLO PEZZO

UNA LUNGA STAGIONATURA ED AFFINAMENTO DI
ALMENO 4 MESI , CHE DONANO
UN SAPORE E UN PROFUMO SORPRENDENTI



DA OGGI ANCHE IN VASCHETTA TAKE AWAY

GIOPORRO.COM

INFO@GIOPORRO.COM

Auchan Italia: da Zidane a Bottadiculo

L'editoriale di questo mese inizia con una mail che mi è stata inviata dal direttore commerciale di una primaria azienda del settore alimentare: "Leggo sempre con grande piacere i suoi editoriali, perché sono sempre molto veri e per niente ruffiani. Quasi impossibile trovare articoli con queste caratteristiche in giro, quindi vivi complimenti. Vengo al motivo di questa veloce mail, volevo solamente significarle il mio personale sdegno in merito a come buona parte dei media ha derubricato l'acquisizione di Auchan da parte di Conad. Non mi aspettavo certo titoli a otto colonne ma che vi siano stati solo dei trafiletti sui giornali, sui siti o servizi sui tg (non dappertutto) di pochi secondi lo trovo semplicemente vergognoso. Una volta, ripeto, una volta che un'azienda italiana fatta da soci/persona che si fanno un mazzo tanto tutti i giorni, che rischiano, che ci mettono la faccia, che danno lavoro a tantissime persone acquisisce un'azienda estera questo è il giusto trattamento mediatico? Pazzesco! Si capisce sempre più perché in tante situazioni stiamo andando a rotoli..."

Lo sfogo del lettore è più che mai giusto e corretto. L'operazione che ha portato in dote a Conad quasi tutta Auchan Italia è stata un capolavoro di ingegneria finanziaria. L'asse Pugliese (amministratore delegato della catena italiana)/Mincione (il finanziere che acquisterà la parte immobiliare di Auchan) ha funzionato a dovere. Oggi Conad sorpassa Coop e diventa la prima catena italiana come fatturato globale.

Parliamoci chiaro: la ritirata di Auchan non è dovuta "alle problematiche che incontrano le aziende estere sul territorio italiano", come ha scritto un giornalista pirla. I francesi pagano l'arroganza, una mancanza di strategia e numerosi errori di percorso.

All'inizio, tanto per fare un esempio, invasero le loro corsie di prodotti transalpini. Un modello di colonizzazione agroalimentare che durò lo spazio di pochi mesi. I francesi si accorsero, per dirlo alla Montalbano, della grandissima minchiata e ripiegarono su prodotti "nostrani".

A questo proposito, viene alla mente un episodio del passato: Giulio Andreotti, allora primo ministro, incontrando Bernardo Caprotti, ad di Esselunga, gli propose aiuti dal governo in cambio del suo impegno a costruire supermercati all'estero, per sostenere il Made in Italy. Immediata la reazione del cavaliere: "I supermercati si fanno per dare alla gente quello che vuole mangiare. E che ha sempre mangiato".

Altro esempio è la strategia di costruzione e gestione degli ipermercati. Clamoroso l'autogol sull'asse Milano-Monza: ben due megastrutture a breve distanza l'una dall'altra. Andate a vedere a Cinisello Balsamo quel che rimane dell'iper Auchan: un ecomostro di cemento desolatamente vuoto e in stato di abbandono. In pratica i due centri commerciali vicini si sono rubati i clienti a vicenda. Oggi anche quello di Monza soffre e non credo posso avere vita lunga.

Patetico il video rivolto ai dipendenti dopo la notizia dell'acquisizione. Vi compare Edgar Bonte, un pelatino con camicia e giacca dell'Ovs (vedi il sito alimentando.info), che spiega le ragioni della cessione. Per il presidente di Auchan Retail, non c'erano altre scelte se non vendere. La catena perdeva soldi dal 2011 e non si poteva più andare avanti in questa maniera.

Mettiamola così: i francesi hanno voluto dare una testata all'Italia (leggi Zidane) ma hanno perso la Coppa del Mondo (leggi Nazionale di calcio nel 2006).

Purtroppo l'operazione non ha avuto quel clamore mediatico che ci si aspettava. La stampa italiana è sembrata, e sembra, più interessata alle baruffe fra Salvini e Di Maio che non alle questioni fondamentali per l'economia del nostro paese. Al contrario si tratta di un cambiamento epocale nella struttura della distribuzione moderna italiana. Con conseguenze che si vedranno sicuramente a breve e medio termine.

In primis a livello occupazionale. Nella sede centrale di Auchan più d'uno si sta interrogando sul proprio futuro. Di gente che pettina le bambole o gioca con la scimmietta pare ce ne sia molta. Soprattutto quelli che fino a ieri facevano la voce grossa, quelli che non sanno nulla o quasi del prodotto ma che si sono sempre limitati ad analisi meramente finanziarie, quelli con i loro amichetti tra i fornitori.

Altra cosa saranno i dipendenti di tutta la catena ex-francese. Come pure i negozi in franchising. Qualche doloroso taglio è previsto, ma la filosofia Conad e la sua storia fanno sperare in riduzioni contenute e chirurgiche. Sono o non sono quelli di: "Persone oltre le cose"?

Non più tardi di un mese fa ho scritto un articolo in cui si raccontava e si anticipava tutta la vicenda. Citavo la prima barca di proprietà del finanziere Raffaele Mincione. Si chiamava Bottadiculo. Che è poi l'acronimo di Bdc, ovvero la società che ha acquisito Auchan.

Speriamo porti bene.

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 6 - 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 6 giugno 2019

Tutti corrono...

noi garantiamo la nostra presenza!



LEGATRICE FRT-MF-400-G



LEGACCIATORI TB04-100

Distributori Ufficiali per l'Italia



BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Michele Cannistraro



Michele Cannistraro è il vincitore della prima edizione di MasterChef All Stars, e insieme alla casa editrice del programma di Sky, Endemol Shine, ha donato il premio di 100mila euro a Liberamensa, la cooperativa, in cui lavorano anche detenuti, che gestisce il bar della casa circondariale Torino "le Vallette", i bar del tribunale, del museo Egizio e di corso Giulio Cesare 208, sempre a Torino. Cannistraro, oltre al denaro, ha offerto ai detenuti ore del proprio tempo e le proprie conoscenze. Ha infatti insegnato loro alcune ricette di panini e focacce che da lunedì 27 maggio sono proposte a turnazione in tutti i punti vendita di Liberamensa: "Ci auguriamo che questo progetto", ha dichiarato il responsabile della cooperativa, "possa essere replicato in realtà simili".

voto
8

Errico Porzio

La pizza è da sempre uno dei simboli dell'eccellenza del nostro Paese. C'è chi preferisce la semplice Margherita (pomodoro, mozzarella e basilico) e chi, invece, preferisce una Quattro Stagioni o una pizza condita con zola e prosciutto cotto. Ma la richiesta che è stata fatta a Errico Porzio, noto pizzaiolo di Napoli, ha fatto sicuramente discutere. Il ristoratore, famoso per i suoi abbinamenti bizzarri ma vincenti, si è visto recapitare in cucina un ordine che lo ha lasciato a bocca aperta. Salsiccia, patatine e nutella: è questo l'assurdo accostamento scelto da una cliente molto esigente. Nonostante il senso di disgusto di fronte all'unione di ingredienti completamente distanti tra loro, il pizzaiolo ha deciso di accontentare la signora. De gustibus...

voto
S.V.



Alessandro Cattelan



Il parmigiano sulla pasta al tonno ci va o non ci va? Chiedetelo ad Alessandro Cattelan, che ha preparato per Giorgio Locatelli un bel piatto di spaghetti tonno e parmigiano. L'occasione è stata l'intervista fatta durante il programma serale di Cattelan, EPCC, in cui il conduttore ha espresso la sua opinione riguardo al parmigiano sul pesce: "Mai, tranne che nel caso della pasta col tonno, comfort food per eccellenza di tutti gli studenti universitari fuori sede. Quel piatto lì, che tutti ci siamo preparati quando eravamo troppo immersi nello studio pre-esame per andare a fare la spesa". Cattelan lo ha preparato in diretta allo chef Locatelli, senza filtri, proprio come l'avrebbe cucinato uno studentello qualunque, facendolo sbellicare dalle risate e chiedendogli, alla fine, di chiudere il piatto con un po' di parmigiano. Piatto di pasta, scatoletta di tonno sott'olio, "Ma scolo l'olio perché non sono un troglodita e mi piace mangiare bene", ha affermato il presentatore. Infine, una bella mescolata e grattugiata di parmigiano. "Mi sa che la rifiuterebbe anche il mio cane questa", ha detto assaggiandola lo chef. "Perché non ha mai fatto l'università", ha fatto giustamente notare Cattelan.

voto
7

Il finto funzionario del controllo qualità



Uno studente di 27 anni è stato arrestato per aver mangiato gratis ogni giorno, per un anno, presso la catena di fast food KFC in Sudafrica, sostenendo di essere un "ispettore della qualità alimentare della sede centrale". L'uomo entrava con disinvoltura, vestito con giacca e cravatta, e spesso arrivava in limousine guidata da un suo amico. Ingannava il personale del fast food mostrando una card con su scritto "Head Office", in modo da poter controllare la qualità del cibo e potendo così mangiare senza pagare nemmeno un centesimo per centinaia di volte. Un membro dello staff di uno dei ristoranti della catena ha riferito: "Quando è arrivato, ciascuno di noi ha cercato di fare del proprio meglio per non farlo innervosire. Era così convincente perché era molto sicuro di sé, e anche i colleghi di altri ristoranti lo conoscevano". Ha poi aggiunto: "Quando è entrato si è precipitato in cucina e ha controllato tutto, prendendo appunti e chiedendo dei campioni di quello che voleva. Probabilmente ha lavorato per KFC perché sapeva tutto". Nonostante sia stato arrestato, sul web è stato lodato da molti come un "eroe" per la sua ingegnosità. Il giornalista keniota Teddy Eugene ha condiviso le gesta dell'uomo sul suo account Twitter che ha ora raggiunto più di 60mila like. Una persona ha commentato: "Non tutti gli eroi indossano mantelli".

voto
7

Il proprietario giallorosso del ristorante Gustatio

Succede a Groningen, in Olanda al titolare di un ristorante italiano: Gustatio. Tifosissimo della Roma, il ristoratore ha subito il colpo dell'addio di capitano Daniele De Rossi, a cui la proprietà della squadra non ha rinnovato il contratto dopo un'intera carriera in giallorosso. La sera dell'annuncio un cliente di Gustatio lascia una recensione negativa online dopo aver cenato nel locale, scrivendo: "Il titolare sembrava in lutto, pessima accoglienza, pessimo servizio, decisamente non ritorneremo". Il proprietario non tarda a rispondere: "Mi dispiace non si sia sentito a suo agio a Gustatio. In effetti, come lei può ben immaginare, il mancato rinnovo e l'allontanamento di Daniele De Rossi dalla Roma è motivo di lutto per tutti noi. Dopo 18 anni, 615 presenze e 63 gol, non è questo il modo di trattare una delle poche bandiere rimaste a livello internazionale. La dirigenza della Roma è riuscita, in un colpo solo, a raggiungere il più basso livello di popolarità probabilmente di sempre. Forse è il caso di mettersi da parte e vendere, onde evitare di ripetere situazioni spiacevoli (vedi addio di Totti e di De Rossi) che potrebbero portare molti altri tifosi a 'sembrare in lutto'. Sperando di vedere al più presto la proprietà americana via da Roma, Le porgo cordiali saluti". Potenza della passione per il calcio...

voto
8
(di solidarietà)



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene, Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



RADICE



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

info@matteo.rizzi.design.it

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Tacchino Italiano
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio



NOVITÀ

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



www.solocosi.com >

Acquisizione Conad-Auchan: la preoccupazione dei sindacati dopo l'incontro al Mise



Nessuna novità sul fronte occupazionale dopo il tavolo del 28 maggio al Mise sull'acquisizione di Auchan Retail Italia da parte di Bdc, newco costituita per il 51% da Conad e per il restante 49% dal finanziere Raffaele Mincione. All'incontro, coordinato da Giorgio Sorial, vice capo di gabinetto del ministro Di Maio, hanno partecipato i dirigenti di Auchan, Sma e Conad, il segretario generale dell'associazione Ancd e i sindacati di categoria Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uil-tucs, mentre oltre 300 lavoratori hanno preso parte al presidio organizzato davanti al dicastero. I rappresentanti di Conad hanno riferito che l'acquisizione riguarderebbe 246 supermercati più 46 ipermercati del gruppo francese, con circa 18mila lavoratori coinvolti. Da quanto si apprende, Conad non ha definito in maniera chiara chi gestirà i negozi. I sindacati hanno poi sollecitato la definizione di una nuova data di incontro finalizzato a

fare chiarezza sulla portata dell'operazione, al perimetro commerciale impattato e, non da ultimo, al piano industriale e degli investimenti. Il Mise ha convocato le parti per il 20 giugno e le sigle sindacali hanno anche richiesto la partecipazione dei rappresentanti del Gruppo Arena, interessato a rilevare i 33 punti vendita Sma siciliani. Il segretario nazionale della Fisascat Cisl Vincenzo Dell'Orefice ha espresso "preoccupazione sulla tenuta dei livelli occupazionali" con particolare riferimento agli 800 impiegati addetti alle funzioni centrali e anche in ordine "al modello organizzativo che Conad adotta all'interno delle realtà commerciali, estremamente semplificate rispetto alla struttura degli ipermercati francesi". Dell'Orefice ha espresso apprensione anche per gli effetti collaterali della cessione sulla rete dei 1.300 punti vendita affiliati Simply e Sma e sul futuro dei circa 6.500 addetti coinvolti.

CRISI FERRARINI

I DUBBI DEI CREDITORI

La strada verso il risanamento del gruppo Ferrarini è sempre più in salita. Secondo quanto riporta l'edizione del 22 maggio di *Milano Finanza*, infatti, i creditori dell'azienda stanno valutando l'ipotesi di presentare un'istanza fallimentare al Tribunale reggiano. Un fatto che comprometterebbe il piano di risanamento fino al 2024, avallato dai giudici, e che potrebbe portare al fallimento del gruppo, complicando anche le trattative tra Amadori e Vismara. Sulla vicenda, spiega il quotidiano, pesa anche l'arresto di Piero Pini in Ungheria, pur non essendo le sue attività direttamente collegate al gruppo Pini, pronto a investire 30 milioni di euro in Ferrarini e a garantire un aumento di capitale di 10 milioni.

L'AZIENDA SMENTISCE L'AGGRAVARSI DELLA SITUAZIONE

In merito alla notizia sull'aggravarsi della crisi di Ferrarini, riceviamo e pubblichiamo la seguente smentita in data 23 maggio: "Abbiamo appreso da *Milano Finanza* ieri, e poi da alcuni siti che riprendono la notizia, di ipotesi di aggravamento della crisi prive di ogni fondamento ed in contrasto con il reale andamento del Piano in continuità. Notizie basate su ipotesi e illazioni per le quali nessun giornalista ha verificato con l'azienda la veridicità delle fonti e delle informazioni contenute. Abbiamo dato mandato all'avvocato prof. Giulio Garuti di valutare l'opportunità di proporre querela riguardo l'articolo pubblicato su *Milano Finanza* in data odierna e tutti quelli collegati che lo riprendono. L'azienda, a meno di due mesi dall'ammissione del concordato in continuità, è ripartita al 100% della capacità produttiva degli stabilimenti di Reggio Emilia e Langhirano e in piena occupazione senza l'utilizzo di ammortizzatori. Prosegue infatti secondo le previsioni il percorso di continuità aziendale previsto dal piano industriale e dalla proposta concordataria presentata e dichiarata ammissibile dal tribunale di Reggio Emilia. I riscontri ottenuti sul mercato ci stanno consentendo una redditività allineata al piano industriale e il lancio di nuovi prodotti premium come il Cotto Storico sta conseguendo un grande apprezzamento del mercato".

LO SCOOP DI MILANO FINANZA. FRA CONFERME E SMENTITE

Cos'è successo veramente fra *Milano Finanza*, autorevole quotidiano di Class Editori, e il Gruppo Ferrarini? Mercoledì 22 maggio compare su *Milano Finanza* un articolo, a firma Andrea Montanari, dal titolo forte: 'Si aggrava la crisi della Ferrarini'. In pratica si racconta che, secondo fonti del giornale, i creditori del Gruppo emiliano potrebbero avanzare istanza di fallimento. Un ribaltone che rimetterebbe in discussione tutto il piano studiato per il risanamento di Ferrarini, gravata da un debito di 250 milioni di euro. Immediata la reazione della società emiliana. Nel pomeriggio, alle redazioni dei giornali arriva un comunicato stampa in cui si ribadisce il percorso di continuità aziendale previsto dal piano industriale, senza citare l'articolo di *Milano Finanza*. Non solo: si sottolinea che è ripartita al 100% la capacità produttiva degli stabilimenti di Langhirano e Reggio Emilia (ma non della Vismara di Casatenovo, ndr). Il giorno successivo alcuni siti, fra cui il nostro, riportano la notizia lanciata da *Milano Finanza*. Su alimentando.info con un titolo molto soft: 'Crisi Ferrarini: i dubbi dei creditori'. La smentita dell'azienda arriva a noi nel pomeriggio. E' secca: "Le notizie riportate da *Milano Finanza* sono basate su ipotesi e illazioni... L'ipotesi di aggravamento della crisi è priva di fondamento e in contrasto con il reale andamento del Piano in continuità". *Milano Finanza* nel frattempo aveva pubblicato, in prima pagina, il comunicato stampa di cui sopra con questo titolo: 'Ferrarini in piena occupazione e capacità produttiva al 100%'. Questi i fatti sino al momento di andare in stampa. *Milano Finanza* non ha pubblicato nessuna smentita e fonti interne al Gruppo Class sottolineano che l'articolo di Andrea Montanari non è una fake news.



FAC s.r.l.
macchine affettatrici industriali e familiari

Fabbrica Affettatrici Cavarina
Nelle vostre case dal 1963



Via Morazzone, 137 - 21044 CAVARIA (VA)
Tel. +39 0331 212252 - Fax. +39 0331 216443
www.slicers.it - info@slicers.it

Meat-Tech 2021: in scena dal 4 al 7 maggio



Annunciata l'edizione 2021 di MeatTech. Il prossimo evento dedicato alle tecnologie per la lavorazione, trasformazione e confezionamento di carni, salumi e derivati si terrà dal 4 al 7 maggio 2021. Appuntamento a Fiera Milano Rho. Il 2018, in sinergia con Ipack-Ima, ha riscontrato un notevole successo con 74mila visitatori, di cui il 25% dall'estero. Ma la prossima edizione promette un'offerta ancora più completa con le aree speciali 'Meat+ Cold Chain Solutions' e 'Meat&More', che daranno spazio alle soluzioni in camera bianca e per la catena del freddo. Nuovi spazi anche a soluzioni complete per prodotti complessi, ricettati e food specialties, oltre a prodotti pronti e 'free-from'. Meat-Tech è organizzata da Ipack-Ima Srl con l'obiettivo di internazionalizzare sempre più l'evento. A questo scopo, si terranno iniziative promozionali all'estero. La prossima edizione potrà contare anche sul contesto di The Innovation Alliance, che riunisce le eccellenze delle tecnologie di processing e packaging di Plast, Intralogistica Italia e Print4All, oltre a Meat-Tech e Ipack-Ima.

Carrefour Francia, tagli su 3mila posti di lavoro negli ipermercati

Carrefour ha firmato un accordo con i sindacati Fo e Cfe-Cgc per ridurre il personale. Si prevedono tagli su 3mila dipendenti negli ipermercati, che attualmente danno lavoro a 60mila persone. La riorganizzazione gestionale di 46 negozi prevede già la chiusura di oltre 1.200 posizioni. Soprattutto i reparti non alimentari subiranno perdite e le figure professionali specializzate non potranno essere riallocate in altri settori. I tagli di Carrefour arrivano a meno di un mese dall'annuncio di Auchan, che venderà 21 negozi con il licenziamento di circa 800 dipendenti.

Bologna Fiere: fatturato oltre 170 milioni di euro

Fatturato di Bologna Fiere in crescita nel 2018. Lo scorso anno, si legge in una nota del gruppo, è stato di 170,8 milioni di euro, mettendo a segno un +35,5% rispetto ai 126 milioni del 2017 e un +29% rispetto ai 132,4 milioni del 2016. "L'importante crescita del fatturato del 2018 è stata generata grazie al contributo positivo di tutte le società del gruppo per 15 milioni di euro e agli addizionali 30 milioni di euro relativi alle acquisizioni dello scorso anno, fra le quali il Gruppo GiPlanet conclusa a marzo e il Gruppo Health&Beauty ad agosto 2018", sottolinea Bologna Fiere. Molto rilevanti le manifestazioni in paesi stranieri, che valgono il 25% del fatturato: "Gli eventi complessivi all'estero sono stati oltre 30, in particolare in Russia, Asia, Nord America ed Europa".

Indagato per tangenti Paolo Orrigoni, ad di Tigros. La replica: "Sono sereno".

Paolo Orrigoni, 42 anni, amministratore delegato della catena di supermercati Tigros, è indagato per corruzione dalla Procura di Milano. L'accusa dei giudici milanesi è di aver pagato una tangente di 50mila euro al coordinatore di Forza Italia a Gallarate, Alberto Bilardo, per ottenere i permessi necessari allo spostamento di uno dei suoi supermercati, a Gallarate, tramite una variante urbanistica. L'indagine, nell'ambito dell'operazione 'Mensa dei poveri', il 7 maggio ha già portato all'arresto di 28 persone nel capoluogo lombardo. Il 20 maggio, dopo la pubblicazione della notizia, è stata diffusa una nota ufficiale in cui si legge: "L'imprenditore è sereno, poiché fin d'ora deve essere ben chiaro che né Paolo Orrigoni personalmente né Tigros hanno mai corrisposto, direttamente o indirettamente, alcuna utilità indebita ad un pubblico ufficiale in relazione ad operazioni immobiliari compiute o da compiere nel comune di Gallarate. Naturalmente il dottor Orrigoni è a disposizione degli inquirenti per ogni chiarimento e il suo legale si recherà nei prossimi giorni in Procura per manifestare ai pubblici ministeri la totale disponibilità in tal senso". Orrigoni è a capo di un gruppo della Gdo, la Tigros, che conta oltre 60 supermercati tra Lombardia e Piemonte, con un fatturato di 700 milioni di euro e circa 2mila dipendenti.

SCARLINO LANCIA
i Salami di SCARLINO

A due anni dall'ingresso nel segmento dei prosciutti cotti, il Salumificio Scarlino è pronto a lanciare sul mercato una nuova linea di **salami stagionati di Alta Qualità**. La **tipicità** della ricetta realizzata esclusivamente con carne fresca di suino, senza glutine, senza lattosio, senza polifosfati aggiunti, il **gusto**, delicatamente piccante, la **varietà di formati**, tra i più richiesti del mercato, fanno de i Salami di Scarlino una linea di sicuro successo. Soprattutto per il canale Ho.Re.Ca. all'interno del quale il Salumificio Scarlino recita sempre di più un ruolo di assoluto protagonista.

Pizzotto
Confezione sottovuoto
pz. 2x830 g

Salsiccia tipo Calabria
IN BUDELLO NATURALE DI SUINO
Confezione in ATM da 250 g

Salame piccante a fette
Confezione in ATM da 500 g

SCARLINO
dal 1971
www.scarlino.it

Veronafiere: Maurizio Danese confermato alla presidenza, fatturato 2018 a 92,8 milioni di euro

L'assemblea dei soci di Veronafiere, riunitasi l'8 maggio scorso, ha confermato all'unanimità Maurizio Danese alla presidenza della Spa per il prossimo triennio. Nominati contestualmente i membri del nuovo consiglio di amministrazione: sono Barbara Blasevich, Matteo Gelmetti, Giovanni Maccagnani e Daniele Salvagno. L'assemblea, nell'occasione, ha approvato anche il bilancio consolidato 2018 del Gruppo Veronafiere - che include, oltre a Veronafiere Spa, anche le società Piemmeti Spa, Veronafiere Servizi Spa, Milanez&Milaneze, Metef Srl, Medinit Srl e Verona Parma Exhibitions Srl (Vpe) -, che registra performance superiori alle previsioni, segnando ricavi per 92,8 milioni di euro e un Ebitda pari a 13,9 milioni di euro (15% sul fatturato). Il risultato netto è positivo per 2,8 milioni di euro, rispetto ai 200mila euro dell'anno precedente. Visionato dai soci e approvato dal Cda il nuovo piano industriale 2019-2022: in agenda 105 milioni di euro d'investimenti e in previsione un target di fatturato di 133 milioni di euro, con il raddoppio dell'Ebitda già a partire dal 2020, grazie ad alcune operazioni di mercato già finalizzate, come nel segmento degli allestimenti.

Peste suina: tavolo di lavoro Italia-Slovenia per definire piano di prevenzione

Nel corso di un incontro che si è svolto a metà maggio, le autorità del Friuli Venezia Giulia e della Slovenia hanno condiviso un percorso di prevenzione verso la peste suina africana. All'incontro hanno preso parte l'assessore regionale alle Risorse agroalimentari e i presidenti dei sei distretti venatori confinari. Tra le autorità slovene, erano presenti i funzionari del servizio caccia del ministero dell'Agricoltura e quelli degli Enti forestali e dell'ente per la Sicurezza alimentare e dei Servizi veterinari. L'obiettivo principale è la prevenzione sanitaria attraverso un piano straordinario che definisca le misure da adottare su entrambi i territori confinanti nei confronti degli ungulati. La fascia interessata è quella che va dalle Valli del Natissone a Basovizza. Intanto proseguono gli incontri bilaterali per mettere a punto tutti gli aspetti e definire il piano operativo entro l'estate.

In aumento, in Germania, il valore del commercio alimentare in tutti i canali distributivi

Dai 234,1 miliardi di euro registrati nel 2016 ai 259,9 miliardi previsti per il 2021. E' questa la crescita del valore generale del commercio alimentare in Germania stimata dall'istituto di ricerca Statista. Buone le performance in tutti i canali. Nel dettaglio, si prevede che il valore dei discount tedeschi dovrebbe crescere a +11,2% rispetto al 2016, per un giro d'affari stimato a circa 89 miliardi di euro. In aumento anche i valori relativi ai supermercati (dai 62,2 miliardi di euro nel 2016 ai 66 miliardi previsti per il 2021), ai mercati al consumo (38,1 miliardi di euro e +5,2% sul 2016), ai convenience store (dai 12,1 miliardi di euro nel 2016 ai 16,6 miliardi nel 2021), e al commercio online (da 0,9 miliardi di euro a 3,1 miliardi previsti per il 2021).

CRISI KIPRE

IL FONDO QUATTORR INTERESSATO AL GRUPPO

Crisi gruppo Kipre: qualcosa si muove. Il fondo QuattroR, già noto per l'interesse manifestato nei confronti di Ferrarini, sarebbe pronto a investire nel gruppo che conta 500 addetti e comprende Kipre holding, Principe di San Daniele, King's e Sia.mo.ci. La notizia è stata resa nota il 28 maggio, proprio nel giorno in cui doveva essere depositato il piano di ristrutturazione del debito. "I rispettivi cda, a seguito dell'interesse ad investire nel gruppo manifestato dal fondo QuattroR, hanno depositato ricorso con le linee guida del piano di ristrutturazione del debito ed evidenza delle negoziazioni e dei preaccordi intervenuti. L'operazione è finalizzata a dotare il gruppo delle risorse per l'uscita dalla crisi, preservando in prospettiva i livelli occupazionali per il rilancio", spiega una nota del gruppo. Nel consiglio di amministrazione di QuattroR, specializzato negli investimenti in aziende in crisi, siedono Andrea Morante (presidente), Francesco Conte (amministratore delegato), Marco Bellocci, Giovanni Covati e Carlo Maria Ferro. Quest'ultimo è stato nominato pochi mesi fa presidente dell'Agenzia Ita-Ice.

I SINDACATI: "URGENTE UN INCONTRO CON LA PROPRIETÀ"

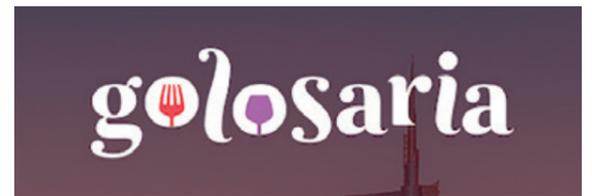
I sindacati sono rimasti sorpresi dall'interesse del fondo QuattroR proprio l'ultimo giorno utile per depositare il piano di rilancio. "Non avendo avuto nessun tipo di feedback negli ultimi giorni", spiega alla stampa locale Michela Martin, segretario provinciale Flai Cgil di Udine, "siamo rimasti a quanto ci era stato detto durante l'ultimo incontro e cioè che oggi [28 maggio] sarebbe stato depositato il piano e a ruota di quello avremmo calendarizzato un incontro. A questo punto l'incontro è ancor più urgente". Ora il Tribunale di Modena ha 30 giorni per esprimersi e fissare un'udienza in cui deciderà un termine non superiore a 60 giorni per concludere gli accordi.

Fiere di Parma entra in Aicod, società specializzata in servizi digitali



Fiere di Parma entra nel capitale di Aicod, una delle società leader in Italia in strategie digitali, analytics e insight, per consentire alla sua attività di evolvere in ogni campo del digitale, dalla comunicazione social all'e-commerce, mettendo nuovi servizi a disposizione delle aziende espositrici nelle sue manifestazioni fieristiche. Tra i progetti già avviati c'è 'MyBusinessCibus', la piattaforma digitale che realizza un matching permanente tra buyer esteri e aziende agroalimentari italiane. Il progetto si concretizza in una app che consente di trovare online prodotti e produttori italiani e di interagire con essi, in un sourcing continuativo per 365 giorni l'anno. La nuova partnership permetterà ad Aicod di sviluppare una sinergia commerciale legata al mondo del food e non solo, ampliando i propri servizi e il parco clienti, che già annovera brand come Maserati, Antinori, Barilla, consorzio del parmigiano reggiano.

Tespi Mediagroup annuncia la partnership con Golosaria (Milano, 26-28 ottobre)



Tespi Mediagroup sarà media partner di Golosaria, la fiera enogastronomica che si terrà a Milano dal 26 al 28 ottobre, presso MiCo FieraMilanoCity. La kermesse riunirà 300 artigiani del gusto, 100 cantine e 20 cucine di strada, per oltre 80 eventi in programma. Tema della 14esima edizione sarà 'Il cibo che ci cambia', con focus sulla crescente attenzione al benessere e su come l'alimentazione cambi il nostro modo di relazionarci, dalla tavola fino ai social media. Due le grandi zone tematiche: la prima dedicata agli espositori, con artigiani, start up, cantine e grandi firme dell'enogastronomia italiana. La seconda per gli eventi, con incontri, show cooking e degustazioni, in particolare di prodotti di panetteria e pasticceria, oltre alla nuova area riservata al mondo delle birre artigianali. Previste anche una Meeting room dedicata agli eventi aziendali e l'area Bambini di Golosaria, una sezione riservata ai più piccoli con attività di educazione al gusto in chiave giocosa. Angelo Frigerio, direttore di Alimentando, condurrà inoltre, domenica 27 ottobre, una tavola rotonda dal titolo: 'Il cibo che cambia rispetto alla distribuzione'.

L'Anno del **50** 1967 - 2017

SIRMAN INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.

LEONARDO
IS IDRA
W8 TOP
CALIFORNIA
So InOX
DRAKE
KATANA
LCJ

www.sirman.com

ULTIMA ORA

**Castelfrigo in concordato preventivo.
"Cauto ottimismo" dei sindacati**

Castelfrigo, azienda specializzata nella macellazione di carni suine, è stata ammessa alla procedura di concordato preventivo dal Tribunale di Modena. Il ricorso è stato presentato il 31 maggio ed è stato accolto il 5 giugno dai giudici riuniti in camera di consiglio, presieduta da Pasquale Liccardo. Commissario giudiziale è stato nominato Stefano Zanardi. L'azienda ha tempo fino al 5 agosto 2019 per la presentazione del piano industriale. Dal 15 giugno, si legge nel decreto del Tribunale, Castelfrigo dovrà depositare mensilmente "una relazione in merito alla

attività eventualmente svolta con particolare riferimento a eventuali debiti contratti e pagamenti effettuati, una situazione patrimoniale, economica e finanziaria aggiornata all'ultimo giorno del mese precedente nonché alla gestione finanziaria dell'impresa e all'attività compiuta ai fini della predisposizione della proposta e del piano". Negli anni scorsi l'azienda è stata teatro di scioperi e tensioni legate all'utilizzo di false cooperative e al licenziamento di 127 lavoratori. Marco Ganzerli (Fai-Cisl) spiega al Resto del Carlino: "Sapevamo di queste difficoltà, alcuni mesi fa

la situazione era anche peggiore, poi ha ripreso a migliorare. Ed ora mi risulta che l'azienda, proprio per assecondare questa ripresa, abbia davvero in testa un piano industriale di rilancio, c'è chi dice addirittura di espansione. Presto ne sapremo di più e terremo la situazione monitorata, ma c'è cauto ottimismo nell'ambiente: i dipendenti stanno lavorando molto e continueranno a farlo, gli stipendi sono sempre arrivati e finora i segnali della società fanno pensare a una seria volontà di rimettersi in piedi tutelando tutti i posti di lavoro. Che sono la nostra priorità".

**Euromonitor,
continua l'impegno plastic-free**

Euromonitor porta avanti con passione la propria agenda per l'ambiente. In occasione della Green week di quest'anno il tema è stato 'Plastic-free Euromonitor'. Per questo motivo gli staff di 15 uffici in tutto il mondo - da Londra a Dusseldorf, da Singapore a Hong Kong - si sono impegnati a ridurre l'uso di plastica e a prestare attenzione ai materiali utilizzati in ufficio e per il pranzo. Nel corso della settimana si è posto l'accento sul fatto che buona parte della plastica non può essere riciclata, quindi è stato ribadito l'impegno di Euromonitor a supporto della Ong Ocean Cleanup. A termine della settimana green, i dipendenti hanno rivelato maggiore consapevolezza e comprensione rispetto al tema dell'inquinamento e dei rifiuti, quindi continueranno a perseguire gli obiettivi dell'agenda a favore di un approccio ambientalista e plastic-free.

**L'agroalimentare traina
l'export italiano nel 2019**

Sace-Simest ha presentato il nuovo rapporto sulle esportazioni italiane. Dall'analisi emerge che nel 2019 sarà l'agroalimentare a spingere le vendite italiane verso l'estero (+3,8%). L'esportazione infatti è cruciale per l'economia nazionale e per le imprese del Bel Paese, che nel 2020 arriveranno a vendere all'estero beni per 500 miliardi di euro. "L'agrifood traina l'export del made in Italy, intercettando una domanda estera di prodotti agroalimentari in crescita, nonostante le criticità e le tensioni commerciali internazionali in atto", ha sottolineato Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura. "Le incertezze e le tensioni sul mercato globale non devono scoraggiare la propensione imprenditoriale all'export, che però andrà sostenuta dagli accordi bilaterali dell'Unione europea, dalle politiche nazionali di sostegno, dal potenziamento delle infrastrutture e dall'innovazione." Giansanti ha anche evidenziato che i risultati delle esportazioni agroalimentari potrebbero essere più elevati se migliorasse l'integrazione di filiera.

ISPIRATO ALLA NATURA



Eco FRIENDLY PACKAGING

Fumagalli, da sempre impegnata in un progetto di packaging sostenibile, ha realizzato **la nuova linea EcoFriendly, con il 75% di carta e un fondo completamente riciclabile**. I prodotti sono preparati con carni di suini nati e cresciuti presso allevamenti di proprietà, nel rispetto del **Benessere Animale**.



-  **CON PIÙ DEL 75% DI CARTA**
-  **BOTTOM COMPLETAMENTE RICICLABILE**
-  **CARTA RICICLATA CERTIFICATA**
-  **BENESSERE ANIMALE**




www.fumagallisalumi.it

Anuga 2019 si presenta

La fiera organizzata da Koelnmesse andrà in scena a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Anticipazioni e novità. E anche una certezza: la manifestazione resterà biennale.

Piccolo gioiello nel centro di Amsterdam, i De Hallen Studios offrono una serie di location ideali per presentazioni, eventi e workshop. Al numero 18 della piccola e suggestiva via degli Studios, rigorosamente chiusa al traffico, è andata in scena il 3 giugno la conferenza stampa trade di Anuga 2019, fiera in programma dal 5 al 9 ottobre a Colonia e nata proprio 100 anni fa. Presenti Anne Schumacher (vice presidente alimentazione e tecnologia alimentare di Koelnmesse), Stefanie Sabet (amministratrice e direttrice dell'ufficio di Bruxelles dell'associazione industria alimentare tedesca), Franz Martin Rausch (amministratore associazione tedesca della distribuzione alimentare), Christopher Sanderson (co-fondatore e Ceo di The future laboratory).



In foto, da sinistra: Franz Martin Rausch, Anne Schumacher, Stefanie Sabet, Christopher Sanderson

“Una nuova narrazione”

Ad aprire la conferenza uno speech di Christopher Sanderson, che ha parlato degli scenari futuri per il mercato food and beverage a livello globale. Questi i passaggi cruciali della sua presentazione: la maggioranza dei consumatori è confusa di fronte ai messaggi su cibo e salute, è perciò indispensabile una nuova narrazione per aiutare i consumatori a districarsi tra troppe informazioni; parlare di ingredienti e materie prime in una prospettiva nuova e accattivante; riconoscere il vero valore dei prodotti; combattere il mito negativo sui carboidrati e ridare dignità a una serie di cibi fondamentali per il nostro organismo; educare i consumatori ai benefici della tecnologia, dell'intelligenza artificiale e dei dispositivi connessi, anche al fine di evitare gli sprechi in casa.

I nuovi trend secondo retail e industria

Tra i temi messi in luce da Rausch, osservatore privilegiato del mondo retail, i trend che saranno decisivi per il futuro della distribuzione. “Il primo sarà mettere in atto una strategia per ridurre zuccheri, grassi e sale nei cibi. Un processo che naturalmente sarà lungo e articolato, poiché i consumatori sono abituati a certi sapori, e andrà sviluppato insieme alle industrie”, spiega Rausch. “Il secondo trend rilevante è legato al miglioramento dell'animal welfare e alla diffusione di prodotti sostenibili, mentre il terzo riguarderà la lotta agli sprechi”. Anche in questo caso, prosegue, “la strada sarà lunga, e dovrà passare attraverso l'educazione dei consumatori”. Stefanie Sabet, rappresentante del mondo dell'industria, ha posto l'accento sulla sostenibilità come un fattore im-

prescindibile, collegando il concetto alla tracciabilità, all'etichetta corta e pulita e alla valorizzazione dei prodotti locali. “L'attenzione all'export sarà decisiva, in particolare penso all'Europa, che già assorbe il 90% delle esportazioni delle aziende europee nel settore”.

I cinque focus principali della fiera

Anne Schumacher di Koelnmesse ha illustrato il ruolo decisivo dell'innovazione e il rapporto sempre più strategico tra la fiera e le imprese. Anche per il comparto fieristico, inoltre, la sostenibilità resta una parola chiave. “Gli studi sostengono che nel giro di pochi anni il nostro pianeta ospiterà oltre 10 miliardi di abitanti. La domanda cruciale è: come sarà possibile sfamare questa moltitudine?”, spiega Schumacher.

“Oltre alla scarsità di acqua e terra coltivabile, altre questioni cruciali

sono le sfide logistiche e le alternative nell'ambito dell'allevamento delle piante, i surrogati della carne e le nuove abitudini alimentari. Il mondo alimentare si trova quindi dinanzi al più grande cambiamento di tutti i tempi e numerose aziende stanno già studiando soluzioni alternative per il settore.

Anuga raccoglie questo spunto e con Anuga Horizon 2050 lancia in anteprima una piattaforma dedicata esclusivamente al futuro dell'alimentazione”, ha proseguito.

Ma cosa significa, più nel dettaglio? “In tutti i giorni di fiera gli operatori scopriranno visioni e nuove proposte per i prossimi 50 anni e potranno confrontarsi direttamente con pionieri, esperti del settore e startup. Il fine è naturalmente raccogliere informazioni su nuove tecnologie, soluzioni, trend e innovazioni e approfondirne l'attuazione pratica grazie ad esempi di best practice. Le riflessioni principali verteranno sull'impatto delle nuove tecnologie sull'industria del food, sull'attuazione delle innovazioni più spinte e su cosa serva per garantire in futuro la trasparenza e la sicurezza della food chain.

I focus principali saranno: ‘Sustainable environment – better food for a better world’; ‘Startup-Day – new solutions, new products’; ‘Alternative proteins – new sources to feed 10 billion’; ‘New nutrition – the evolution of food’; ‘Internet of food’. Infine, rispondendo a una domanda sulla possibile annualizzazione di Anuga, la vice presidente ha detto a chiare lettere che “non ci sono piani concreti in merito”.

Federico Robbe

10 SALONI SOTTO LO STESSO TETTO

Anuga Fine Food

Specialità gastronomiche, gourmet e generi alimentari di base

Anuga Frozen Food

Alimenti surgelati

Anuga Meat

Carne, insaccati, selvaggina e pollame

Anuga Chilled & Fresh Food

Prodotti convenienza freschi, specialità gastronomiche fresche

Anuga Dairy

Latte e latticini

Anuga Bread&Bakery

Pane e prodotti da forno

Anuga Drinks

Bevande per la distribuzione e la gastronomia.

Anuga Organic

Ampia gamma di prodotti biologici

Anuga Hot Beverages

Caffè, tè e cacao all'interno di un salone specializzato,

Anuga Culinary Concepts

Mercato out of home tra show cooking e innovazione



SAVE THE DATE

La 35esima edizione di Anuga si svolgerà a Colonia dal 5 al 9 ottobre 2019

Previsti circa **7.400** espositori da oltre **100** paesi

BUONO, PERCHÈ 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.

**GRANDE
ESCLUSIVA**

“ERO IL PRESIDENTE PIÙ FELICE DEL MONDO”

Gli anni d'oro del prosciutto di Parma. L'inchiesta sull'utilizzo di seme Duroc danese. L'attacco di Report. Parla Vittorio Capanna, numero uno del Consorzio.

Non si tira indietro Vittorio Capanna, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma. E risponde a tutte le domande sui temi caldi del momento. Mettendo in luce le criticità di oggi e i fatti che ne sono all'origine. Ma facendo anche autocritica. E spiegando come può ripartire il settore.

A quasi quattro anni dal suo primo mandato, qual è il bilancio, anche personale, di questa esperienza?

Un bilancio positivo. Anche se è difficile rimettersi in gioco su tematiche complesse nel mondo del Prosciutto di Parma. Un mondo disomogeneo con interessi a volte contrastanti. Abbiamo avuto delle difficoltà nei primi tre anni, anche se con risultati eccellenti in redditività e patrimonialità delle aziende. Oggi siamo in una situazione diversa, caratterizzata da criticità diffuse. È chiaro che questa filiera deve ritrovare oggi più che mai la capacità di mantenere alto il valore del prodotto anche attraverso la valorizzazione dell'intera carcassa dell'animale per poter stabilizzare meglio il mercato e per la sostenibilità della filiera stessa. Più in generale, il Consorzio ha sempre avuto come obiettivo la tutela e la valorizzazione del Prosciutto di Parma e questo significa trasferire ricchezza sull'intera filiera. La lavorazione del maiale infatti non produce solo due cosce per la Dop, ma anche altre tipologie di prodotti che beneficiano del valore della nostra Dop.

Quali sono i dati più recenti su produzione e vendita?

Nel 2018 la sigillatura è tornata a superare i 9 milioni, mentre il prodotto marchiato si è attestato intorno agli 8 milioni e 500mila prosciutti, in crescita del 4,8% rispetto al 2017. I dati del mercato Italia elaborati da Ismea-Nielsen con riferimento alla moderna distribuzione, dimostrano che nel 2018, a fronte di una contrazione del mercato del crudo del 2,5%, c'è stato un lieve calo dei consumi del Prosciutto di Parma, le cui vendite hanno fatto registrare una diminuzione dell'1,8% rispetto al 2017. Dobbiamo evidenziare che la ripresa dei nostri prezzi di vendita avvenuta nel biennio 2016-2017, unita a un significativo aumento delle quantità prodotte ed immesse sul mercato, ha contribuito l'anno scorso al rallentamento degli acquisti da parte della moderna distribuzione, con conseguente repentina diminuzione dei prezzi di vendita.

Oggi, però, la materia prima sta crescendo.

Confermo. I motivi sono diversi anche se il fattore scatenante è la pressante richiesta da parte della Cina a causa della peste suina che ha flagellato il mercato. E poi c'è il problema della ciclicità del magazzino...

Cioè?

Il Prosciutto di Parma stagionato cresce, e cresce il fresco; cala lo stagionato, cala il fresco. Però in mezzo c'è il periodo della stagionatura che è il magazzino. Quest'ultimo può dare dei risultati sicuramente positivi in alcuni periodi, meno in altri. Quando si parte con rimanenze iniziali in magazzino per 4,00 euro e si vende a 10,50 euro, ho un grosso risultato. Se invece parto con rimanenze iniziali a 5,20 ed esco a 7-7,30 euro, il risultato è negativo.

Parliamo di export. Quanto vale oggi?

L'export si attesta intorno al 30%. Gli Usa sono il nostro primo mercato con 594mila pezzi (+3,5%) e un fatturato di circa 53 milioni di euro, seguito da Francia (470mila), Germania, Inghilterra, Australia e Giappone. Abbiamo cominciato a investire anche in Cina, ma è un mercato molto complesso e bisogna agire in un'ottica di lungo periodo. L'anno scorso c'è



Vittorio Capanna

stata poi l'apertura di Taiwan. Molto dinamico anche il Canada a seguito del Ceta e del riconoscimento del Prosciutto di Parma.

Qualcun altro, leggasi Coldiretti, sul Ceta, la pensa diversamente. E lo ha sempre bollato come un male assoluto in quanto non tutela tutte le Dop. Lei cosa ne pensa?

Io guardo i dati che sono positivi. E poi possiamo finalmente vendere il Prosciutto di Parma con la corretta denominazione e non come 'The Original Prosciutto'. Il resto è filosofia...

Cambiamo argomento: gli ultimi dati Crefis parlano di una redditività dei prosciutti Dop in forte calo rispetto all'anno scorso, -20% per leggeri, -13% per quelli pesanti. Perché?

La situazione attuale del Prosciutto di Parma è figlia di un percorso che risale a qualche anno, 2014-2015, fa quando le criticità furono risolte con una diminuzione della produzione.

Nel triennio 2011-2013 infatti la quota produttiva era di oltre 9 milioni di sigillato e i prezzi in quel periodo erano sui 7,30 euro al chilogrammo, una redditività abbastanza compressa; mentre nel biennio successivo siamo passati a una produzione di 8,5 milioni di prosciutti.

Qual era il valore?

Da metà 2015 e per tutto il 2016, abbiamo registrato un incremento dei prezzi medi in partita. E siamo arrivati nel 2017 a 10,43 euro, sempre al chilogrammo, quindi con un incremento di valore di oltre il 30%. Tre anni assolutamente soddisfacenti.

Per la gioia del presidente del Consorzio...

Ero il presidente più felice del mondo [sorride, ndr]. Adesso un po' meno, ma abbiamo passato tre anni buoni. La situazione è cambiata con una diminuzione sostanziale dei prezzi di vendita.

Cosa è successo?

In poco tempo c'è stata una rivalutazione eccessiva e forzata del prezzo di vendita con un conseguente aumento del prezzo della materia prima (5,20 euro al chilogrammo rispetto a 3,87 del 2011). Tale rivalu-

tazione ha portato tutti i produttori ad aumentare la produzione, ritornando così a 9 milioni. L'incremento produttivo e il calo dei consumi sia in Italia e sia all'estero, dovuto al rialzo repentino del prezzo di vendita, ha man mano portato a un aumento delle scorte di prodotto nei magazzini. Quindi siamo di nuovo di fronte a uno squilibrio dei magazzini rispetto alla domanda del mercato.

In questa situazione, come avete agito?

Per ristabilire la situazione è necessario riprendere in mano la leva del prezzo per incentivare le offerte al consumo. Il problema è dunque di difficile soluzione. Non possiamo dire ai produttori di non produrre. Inoltre, molti sono anche macellatori. Abbiamo a disposizione lo strumento della programmazione produttiva che però non ha dato i risultati sperati. Bisogna, a mio avviso, investire nel rispetto del prodotto, nella sua tutela e nella qualità. Tutela vuol dire anche controllo: e quindi intensificare il controllo sulla materia prima e sul prodotto immesso nel circuito della Dop. Così si potranno raggiungere due risultati molto importanti: il primo è restituire al Prosciutto di Parma la sua originale identità, i suoi valori di qualità e di prodotto d'eccellenza; l'altro è ritrovare il punto di equilibrio del magazzino rispetto al mercato. Non dimentichiamoci che il prodotto alternativo, negli ultimi anni, ha migliorato la qualità. Quindi la forbice di differenziazione tra il prodotto Dop e quello non Dop si è ridotta. A noi riprenderla e riportarla ai giusti equilibri, anche se, ripeto, ci sono degli interessi contrastanti.

C'è poi il problema del disciplinare...

Non è un problema, lo stiamo affinando per aggiornare alcune regole con l'intento di rispettare l'identità del Prosciutto di Parma e le sue caratteristiche intrinseche. Ma non basta...

Certo, il problema non è solo cambiare le regole ma anche farle rispettare.

È la prima questione da affrontare con urgenza. Quindi, ristrutturazione e innovazione dell'attuale sistema di certificazione, con un ente che faccia rispettare le regole in modo chiaro e corretto. Trasparenza, serietà, tracciabilità, secondo principi di terzietà e imparzialità. Senza dimenticare il benessere animale e la sostenibilità ambientale.

Parliamoci chiaro presidente: è sui controlli che bisogna agire al più presto. La vicenda genetica lo ha messo a nudo in maniera chiara. Ci sono stati dei buchi enormi...

Bisogna ammetterlo, nella parte a monte della filiera sono emerse evidenti lacune.

Quindi stiamo parlando degli allevatori.

Allevatori e macellatori. Il sistema è debole e frammentato nella parte a monte della filiera. C'è un evidente squilibrio dei controlli della filiera. I risultati li abbiamo visti.

Ritorniamo alla genetica: cosa ne pensa dell'inchiesta della Procura di Torino sull'utilizzo di seme Duroc danese?

Ci tengo innanzitutto a ribadire la totale estraneità dei nostri produttori a tale vicenda. I Tribunali hanno infatti riconosciuto il nostro Consorzio come parte lesa. Per il resto, non giudico. Preferisco stare ai dati: sono stati sequestrati circa 500mila prosciutti. A seguito degli accertamenti dell'autorità, circa 270mila sono stati regolarizzati, mentre gli altri sono stati esclusi dalla lavorazione della Dop. I nostri prosciuttifici hanno svolto un lavoro sistematico di identificazione e controllo. Le cosce sono state distolte dal circuito Dop e non sono mai diventati Prosciutto di

Parma. Il consumatore finale non è stato danneggiato. Un lavoro che ho vissuto e fatto in prima persona: usavo la pila da minatore e andavo a verificare i codici degli allevamenti dietro ogni prosciutto...

Parliamo di attacchi televisivi. Come giudica quello di Report al Consorzio?

Come Consorzio abbiamo il compito di tutelare e promuovere il Prosciutto di Parma e, proprio per continuare a mantenere intatta l'identità del prodotto e la sua qualità, chiediamo oggi più che mai a tutti i componenti della filiera di rispettare il Disciplinare produttivo al di là di qualsiasi obiettivo individuale.

Siamo consapevoli, tuttavia, che per contrastare simili frodi occorre intensificare le azioni di prevenzione. Stiamo pertanto valutando tutte le possibili soluzioni per rafforzare e innovare il sistema di controllo soprattutto nella fase di allevamento e macellazione per garantire un futuro sostenibile al Prosciutto di Parma a tutela del prodotto stesso, della sua credibilità e dei consumatori, poiché ogni mancato controllo è un danno inestimabile per il Parma e i suoi produttori.

Qual è il suo giudizio sulla richiesta, che arriva a più riprese dai marchi storici, di segmentare l'offerta del prosciutto di Parma A e Parma B, in funzione della stagionatura?

Il Prosciutto di Parma deve essere tutto di serie A con delle differenziazioni intrinseche di prodotto, quali la stagionatura, pezzatura ecc... Situazione già oggi presente sul mercato. È un argomento molto sentito di cui discutiamo da diverso tempo e anche in questi mesi. Occorre trovare un punto di incontro tra le nostre varie realtà produttive.

Questione marchio Parma con annessi e connessi. Come consorzio avete condotto una strenua battaglia sulla denominazione Parma assegnata a un prodotto non Dop o Igp. Ma se un'azienda è di Parma perché non può dare il nome 'Parma' ai suoi salumi, anche se non sono prosciutti crudi?

Il nome Parma è strategico. Evoca una storia, una tradizione. Utilizzarlo in modo improprio significa fare confusione con la nostra Dop e il nostro prodotto. I tribunali ci stanno dando ragione.

Avete in programma campagne di comunicazione in Italia o all'estero?

Siamo partiti da una ricerca realizzata con l'Università Cattolica di Piacenza che ci ha fornito gli elementi utili per sviluppare la strategia di comunicazione che parla più di prodotto rispetto al passato. L'obiettivo è stato quello di presentare il Prosciutto di Parma nei momenti importanti della vita. In realtà un pretesto per rappresentarlo nei vari momenti di consumo: lo spuntino, l'aperitivo, la cena. La campagna è iniziata a metà aprile con uno spot televisivo a cui è seguito il soggetto radiofonico. Tutto questo è supportato da alcune attività digitali, tra cui una serie di storie mostrate in video da Federico Quaranta. Sarà il cantastorie del nostro prodotto e lo racconterà in tutte le sue declinazioni. È un mezzo molto utile perché ci dà la possibilità di approfondire meglio alcuni contenuti rispetto a una campagna televisiva. Nella seconda parte dell'anno organizzeremo anche una campagna che coinvolgerà la stampa tradizionale e quella trade. Dopo un periodo di prova realizzato a fine 2018, abbiamo inserito anche quest'anno la radio in store per comunicare direttamente nel punto vendita, quindi giusto prima dell'acquisto per supportare le aziende che hanno ricominciato insieme alla distribuzione a promuovere il prodotto.

Come si immagina il comparto tra 10 anni?

Se portiamo avanti con determinazione le linee di cui parlavo prima, evitando le strettoie e i compromessi, saremo più forti. Speriamo di riuscirci.

Quindi sperate di ritrovarvi, come il Parma calcio, in serie A?

Siamo certi di trovarci in serie A, ma in alta classifica. E vogliamo rimanerci.

Angelo Frigerio

I NUMERI DEL 2018

PRODUZIONE

140 aziende produttrici di Prosciutto di Parma
8,5 milioni prosciutti di Parma marchiati nel 2018 (+4,8%)

COMPOSIZIONE DELLA FILIERA

3.900 allevamenti suinicoli
109 macelli
3mila addetti alla lavorazione nel settore
50mila impiegati nell'intera filiera

DISTRIBUZIONE

70% Italia
30% estero

VALORE

740 milioni di euro Valore alla produzione
1,7 miliardi di euro Giro d'affari complessivo
280 milioni di euro Fatturato delle esportazioni

EXPORT

Usa 594mila prosciutti (+3,5%)
Francia 470mila prosciutti (+1,3%)
Germania 407mila prosciutti (+1,7%)
Inghilterra 302mila prosciutti (-)

MERCATO PRE-AFFETTATO

77 milioni confezioni vendute nel 2018
18 milioni in Italia
59 milioni all'estero



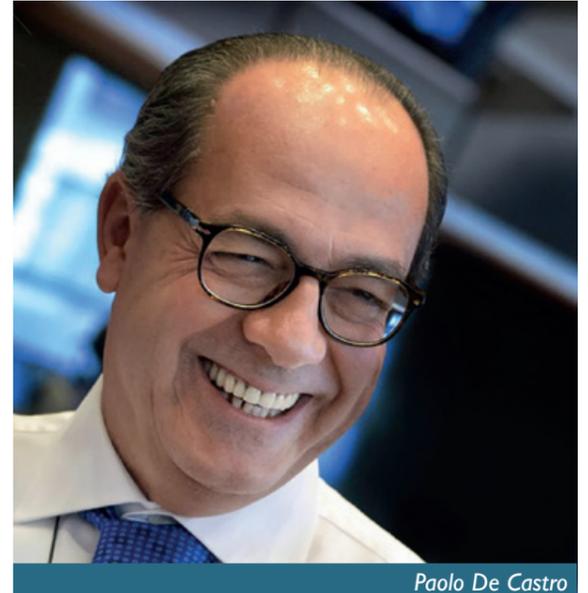
il packaging fa la *differenza*

www.esseoquattro.it



De Castro: "Adottare al più presto la normativa sulle pratiche sleali"

L'eurodeputato Pd parla dei temi caldi che verranno discussi dal nuovo parlamento Ue. E fa un nome per il prossimo commissario all'Agricoltura...



Paolo De Castro

Un'intervista a tutto campo, dopo una rielezione su data fino all'ultima preferenza. Dalle pratiche sleali all'Articolo 62, passando per i rapporti con la Russia, i trattati internazionali di libero scambio, etichettatura d'origine e tagli alla Pac. Fino al lancio di una provocazione su chi dovrebbe essere il candidato italiano come prossimo commissario all'Agricoltura. Parla l'eurodeputato Pd Paolo De Castro.

Innanzitutto, le congratulazioni sono d'obbligo per questa rielezione affatto scontata.

È stata molto dura. Al di là del grande successo ottenuto in Emilia Romagna, in questa tornata elettorale ero impegnato anche in Veneto, area in cui la Lega è storicamente molto forte. Uno svantaggio che si sommava al fatto di avere un capolista uomo davvero forte, una sorta di catalizzatore delle preferenze (Carlo Calenda, ndr). Ma fortunatamente i tanti sforzi sono stati ripagati, anche grazie al mondo dell'agroalimentare che mi ha sostenuto in maniera importante.

Ma cosa l'ha convinta a ripresentarsi di nuovo?

C'è da dire che mi ero reso conto delle molte difficoltà cui sarei andato incontro già prima di candidarmi. E dopo tanti anni d'impegno politico, avevo anche maturato l'idea di tornare all'insegnamento universitario. Senonché, proprio il mondo dell'agroalimentare si è scatenato – pubblicamente e privatamente – per chiedermi di continuare. Tanto che lo stesso Zingaretti mi ha convocato a Roma. E, a quel punto, era quasi impossibile dire di no: rifiutare avrebbe voluto dire – come si dice goliardicamente a Bologna – fare un po' "lo sborone"... Il prezioso. E allora ho scelto di accettare la candidatura, pur sapendo che si sarebbe trattato di una competizione durissima. E così è stato: ma quel che è importante, ora, è avercela fatta e poter riprendere il lavoro in Europa.

Parliamo allora di Europa e cominciamo subito dalla sua più recente battaglia: quella contro le pratiche sleali. Definita la direttiva, si attende ora la sua ricezione da parte degli Stati Membri. Ma in Italia c'è ancora chi tra gli operatori della Gdo non si rassegna e prosegue con le aste a doppio ribasso: quando finirà questo malcostume?

Con il ministro Gian Marco Centinaio, nel corso di una conferenza stampa congiunta prima delle elezioni, abbiamo annunciato la volontà comune che l'Italia sia il primo stato membro della Ue a recepire la direttiva sulle pratiche sleali. Lavoreremo per sfruttare questo clima positivo, che aveva già portato in precedenza a un parere votato all'unanimità alla Camera dei deputati, nella commissione Agricoltura presieduta dall'onorevole M5S Filippo Gallinella, sullo stesso provvedimento europeo. Il che vuol dire che c'è stato un via libera bipartisan sul tema. Da questo, è nata l'idea non solo di far recepire la disposizione al più presto, ma anche di allargarne il raggio d'azione, aggiungendo, alle 16 pratiche sleali già previste dalla normativa comunitaria, due o tre obblighi specifici per il nostro Paese. In questa "appendice", ad esempio, è inserito proprio il tema delle aste a doppio ribasso, che è una tipologia d'acquisizione di prodotti utilizzata solo in Italia. Nel corso del negoziato con la Commissione e il Consiglio Ue, infatti, non sono state rilevate criticità come questa in altri paesi europei. Ecco perché mi auguro che si possa aggiungere una voce specifica sulle aste al doppio ribasso: anche se, è giusto ricordarlo,

è consuetudine di pochi protagonisti del sistema distributivo, se non addirittura uno soltanto...

L'obiettivo, dunque, è una normativa ancora più completa?

Proprio così. L'Italia, c'è da dire, avrebbe un'ottima legge nazionale, che però non funziona. L'Articolo 62, infatti, è entrato in vigore nel 2013, assegnando i controlli all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. L'Antitrust, tuttavia, non ha i mezzi, gli uomini e – mi sia permesso di dirlo – neanche la voglia di occuparsi di una direttiva i cui confini sono di carattere commerciale e non penale. Una pratica sleale, infatti, è reato amministrativo, non un illecito in cui interviene la magistratura: si tratta di verificare se i contratti rispettino o meno la direttiva. A fronte di una denuncia, vanno eseguiti i relativi controlli e, nel caso, si deve procedere a multare chi ha violato i termini del contratto. Sono, però, migliaia gli accordi da analizzare. Quindi, è impossibile che sia l'Antitrust a compiere questo lavoro. Ecco, allora, che oggi si presenta un'occasione per far funzionare bene le cose in Italia.

In che modo?

Si deve affidare la gestione di questa tematica all'Icqr, che è un'agenzia con 2mila uomini distribuiti sul territorio nazionale e uffici in tutte le province italiane. Alla capillarità di presidio, si aggiungerebbe così anche l'esperienza derivante dai controlli che esegue sui prodotti Dop e Igp e non solo. In questo modo, l'Articolo 62 potrebbe tornare a garantire, accoppiato alla direttiva Ue in un'unica norma organica, un funzionamento che non soltanto ampliava il raggio della sua azione contro certe pratiche sleali, come le aste a doppio ribasso, ma estenderebbe l'applicazione a tutte le imprese della filiera. La pratica, se è sleale, non lo è soltanto per chi fattura 350 milioni di euro, ma per tutti. Il punto nodale, comunque, è l'individuazione della giusta autorità di garanzia, che come dicevo dovrebbe, a mio avviso, essere l'ispettorato controllo qualità.

Una normativa così recepita regolamenterebbe anche i contratti di fornitura delle materie prime?

Absolutamente. La pratica si estenderebbe così a tutta la filiera. E dunque vale anche per le aziende. Faccio un esempio concreto: se Lactalis modifica in modo unilaterale il contratto per l'acquisizione di latte dai suoi conferenti, si tratta di pratica sleale. Lo evidenzia l'articolo 3, comma 1 della direttiva Ue, che individua come pratica sleale le modifiche contrattuali unilaterali. Lactalis ha risposto immediatamente alla mia denuncia pubblica, dichiarando che si è trattato solo dell'apertura di un tavolo. Se così fosse e le modifiche avverranno all'interno di un confronto con i fornitori, chiaramente si rientrerà nelle regole: perché una riveduta dei contratti rientra nelle normali pratiche commerciali. L'importante è che non siano decisioni prese unilateralmente in virtù del proprio peso economico. Un discorso che vale, identico, anche per il mondo della Gdo.

Ha citato Lactalis: non è possibile non chiederle un commento sull'acquisizione da parte del gruppo francese di Nuova Castelli.

A scanso di equivoci, precisiamo che, qui, il discorso è chiaramente diverso da quello fatto sopra. La vicenda andrebbe analizzata in tutti i suoi dettagli. Ma dando una valutazione puramente economica, c'è innanzitutto da dire che non ci sono obiezioni da sollevare, se non di opportunità: che il principe delle nostre Dop, il parmigiano reggiano, veda uno dei suoi principali protagonisti gestito da mani non italiane, ritengo sia stato un errore strategico per il sistema made in Italy. Attenzione, però: io non sono tra quelli che dice no agli investimenti stranieri nel nostro Paese. Ma, poi, mi aspetto che anche gli altri siano altrettanto aperti con noi. E, c'è da dire, che non sempre in questo tipo di rapporti, soprattutto con la Francia, si è registrato un equilibrio tra le parti in causa.

Torniamo ai grandi temi Ue. Russia: con la nuova commissione, cambierà qualcosa in tema di dazi?

A mio avviso no. La Commissione, infatti, non è il problema. Qui si tratta di una faccenda geopolitica più ampia: con al centro Russia e Ucraina, ma in cui sono coinvolti anche l'Europa e gli Usa in sede Nato. Le vicende e i termini delle ritorsioni ormai sono di dominio comune. Forse, ora, con il nuovo presidente ucraino, uomo meno "politico" di chi l'ha preceduto, la disponibilità al dialogo sarà maggiore. Ma la situazione resta delicata e i suoi contorni difficili da delineare e interpretare. Confidiamo, ad ogni modo, in una ripresa del dialogo, così da porre fine a questa botta e risposta, che finora hanno danneggiato, senza alcun motivo, solo gli agricoltori europei.

Trattati internazionali di libero scambio: i primi riscontri su Ceta e Jfta sembrano dimostrare che l'Italia ha solo da guadagnare dalle intese promosse dalla Ue. Quale il suo giudizio in merito e il suo impegno per il futuro rispetto agli accordi bilaterali?

È fuori discussione che Italia ed Europa abbiano bisogno di esportare. L'agroalimentare, non a caso, rappresenta la punta di diamante dell'export Ue ed è la prima industria manifatturiera in ambito comunitario. Tutto questo, però, non significa che gli accordi internazionali siano tutti positivi e da portare a conclusione con entusiasmo. Ci sono, infatti, intese che possono costituire serie minacce e rischi per i nostri prodotti agroalimentari. Vedi l'esempio del trattato Mercosur con l'America Latina: è stato respinto in quanto non c'era nessun avanzamento sul tema delle Indicazioni geografiche o del rispetto degli standard di qualità. Allo stesso modo, non si può affermare che tutti gli accordi internazionali siano sbagliati. Infatti, molti di queste intese stanno già portando benefici e hanno contribuito fattivamente ad allargare il campo d'azione dell'Europa: penso ai casi del Messico, del Canada o del Giappone. Recentemente abbiamo accolto, sul tema, l'impegno del commissario Hogan ad allargare la trasparenza all'interno di questa tipologia di negoziati attraverso una partecipazione delle organizzazioni agricole direttamente coinvolte nel processo. Ma la materia è molto articolata e non ci si deve limitare a un parere "pro" o "contro". Gli accordi internazionali sono importantissimi: vanno studiati per bene, affrontati con estrema prudenza, ma nella consapevolezza che ne abbiamo bisogno.

Il ministro Centinaio ha dichiarato che sarà in prima linea in Europa su due dossier ritenuti cruciali dal governo: etichettatura d'origine e taglio di oltre 3 miliardi di euro all'Italia nella prossima Pac. Quale posizione manterrà su questi fronti?

Si tratta di battaglie tradizionali dell'Italia, da almeno una decina d'anni. Il nostro Paese ha sempre portato avanti, innanzitutto, la tematica della massima trasparenza, per garantire in maniera certa ai consumatori l'origine dei prodotti acquistati. Ora c'è da portare a casa il risultato. Con la palla che passa al Consiglio, cui spetta agire: come Parlamento Ue in plenaria, dopo il pare-

re positivo della commissione Agricoltura, ci siamo già espressi ripetutamente a favore di un'etichettatura obbligatoria d'origine per i prodotti alimentari. Fa indubbiamente piacere sapere che anche il ministro Centinaio verrà in Europa a dare una mano in questa direzione. E, ovviamente, faremo gioco di squadra totale contro i "semafori" e a favore dell'etichettatura d'origine. Sulla Pac, il discorso è più articolato...

Ci spieghi.

Anche io, è ovvio, sono contrario ai tagli all'Italia. Ma il governo italiano, oggi, deve decidersi. Affermare che non si vogliono tagli alla Pac – e noi saremo felicissimi di stare sulle barricate affianco al ministro Centinaio su questo – presuppone il contrario di quel che dice il vicepremier Salvini: significa, infatti, destinare più risorse all'Europa. Le due dinamiche viaggiano assolutamente in parallelo. La Pac, d'altronde, rappresenta il 40% del bilancio Ue. Ed è la prima voce in cui si va ad attingere, come ovvio che sia, quando è necessario. Occorrerebbe, da parte degli Stati Membri, aumentare di pochissimo i fondi in dotazione all'Europa per coprire tutte le istanze comunitarie. Parliamo di uno 0,2% del Pil. Ma se viene a mancare questa disponibilità ad aumentare le risorse da destinare alla Ue, i tagli saranno inevitabili.

Ha citato il vicepremier. Proprio Salvini, commentando a caldo i risultati delle ultime elezioni europee, ha dichiarato che chiederà per l'Italia un commissario economico: probabile l'Agricoltura, come auspicato anche in una nota ufficiale da Coldiretti. Giudica possibile la nomina di un italiano?

È un auspicio. Avere un rappresentante del nostro Paese al posto di commissario all'Agricoltura – che ricordo gestisce una somma di oltre 50 miliardi di euro l'anno – sarebbe uno scenario fantastico. Tutto il mondo agricolo e io per primo sarei felice di un'eventualità come questa. Il problema è che queste sono scelte fatte dai capi di stato e di governo alleati e che condividono le medesime prospettive e battaglie. Difficile che una forza sovranista e antieuropeista possa ottenere una responsabilità così importante, trovando una qualche sponda nelle più alte

cariche politiche e dai leader dei principali Paesi Ue. Voi riuscite a immaginarlo Salvini allo stesso tavolo di Macron, della Merkel o di Pedro Sánchez? Purtroppo, oggi, l'Italia è isolata sotto questo punto di vista. Detto ciò, essendo uno dei membri di governo, al nostro Paese qualcosa dovrà spettare. Ma serve una scelta da parte dell'esecutivo Salvini-Di Maio che vada al di là delle appartenenze...

Se la sente di fare un nome?

Faccio di più, lancio una provocazione. Per l'Italia, Salvini indichi nella rosa dei nomi da proporre per il posto di commissario Paolo De Castro. È diverso che – porto esempi a caso – scegliere Fontana o Zaia. Di fronte a un curriculum e una personalità, che ancorché indicata da un governo sovranista, può trovare un'approvazione condivisa da parte degli altri leader europei, per esperienza di governo nel proprio Paese e conoscenza della Ue, allora lo scenario cambia radicalmente. Io, chiaramente, sono deputato Pd e non c'è nessuna possibilità che venga scelto. Ma l'importante è individuare una personalità nettamente al di fuori dello schieramento antieuropeo e che sia un punto di riferimento per il settore agroalimentare. Se Salvini va in Europa a dire "voglio l'Agricoltura e che come commissario sia nominato il mio rappresentante leghista", la possibilità di riuscita è tra lo 0 e lo 0,1%.

Facciamo noi una provocazione: e se fosse il presidente di Coldiretti Ettore Prandini?

Sarebbe un nome analogo a De Castro, sotto certi aspetti. Però c'è da tenere presente che i commissari devono aver fatto almeno un mandato da ministro e devono avere esperienza europea. Non c'è mai stato nella storia un commissario all'Agricoltura che non sia stato una personalità con un grande bagaglio alle spalle. Prendere una persona, ancorché preparatissima come il leader di un'organizzazione agricola quale è Prandini, rappresenterebbe una provocazione di assoluto interesse, ma non troverebbe facile accoglienza tra i leader europei. L'esperienza e la competenza – che in Italia ormai sono diventati optional – in Europa contano moltissimo.

Ci vuole un placet e un ambiente europeo che accetti e condivida la personalità proposta. Faccio un altro esempio: il ministro Enzo Moavero, anche se oggi fa parte di un esecutivo sovranista, difficilmente faticerebbe a trovare un'approvazione, perché la sua esperienza in ambito comunitario è ben conosciuta e riconosciuta. E poi, difficile pensare che una personalità come Prandini, espressione di una sola tra le 56 organizzazioni agricole europee, non trovi l'opposizione delle altre.

Un'ultima domanda sull'operato del governo in tema di promozione dell'agroalimentare. Pochi mesi fa è stato diffuso un documento, che noi abbiamo contestato, sulla presenza istituzionale del Mipaaf ad alcune fiere internazionali, tra cui mancano appuntamenti fondamentali per il comparto come Anuga Colonia: cosa ne pensa?

Ritengo che occorra smetterla con il provincialismo e cominciare a prendere consapevolezza che l'Italia rappresenta lo 0,3% della popolazione nel mondo. Cosa crediamo di poter continuare a fare puntando sulla fiera di paese? Serve concentrare le risorse – a iniziare da quelle che ci arrivano dall'Europa – su grandi momenti di promozione internazionale dell'Italia e del made in Italy. E occorre farlo seriamente: questa è la sfida. Continuare a giocare, spezzettando i fondi sulle tante piccole iniziative locali e provinciali, ritengo sia un errore. Come uno sbaglio era avere, in passato, le varie camere di commercio e province che partecipavano autonomamente alle diverse fiere. È necessario un grande progetto internazionale del made in Italy. Qualcosa si è fatto negli Usa. E Ice-Agenzia sta lavorando bene in questa direzione. Ma sempre più la promozione del made in Italy dovrà rappresentare il nostro primo obiettivo. Tra l'altro, abbiamo anche la grande fortuna che i prodotti tricolore sono ampiamente conosciuti a livello globale. Quindi il mio invito, in primis al governo, è di lavorare per consolidare questo orientamento, non disperdendo risorse.

Matteo Borrè

19

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.

TUTTOFOOD: BENE, BRAVI 7+

Ecco di seguito il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Milano dal 6 al 9 maggio. Il titolo si rifà al famoso sketch di Cochi e Renato. Un voto positivo nel complesso. Nella speranza che gli incontri fatti si traducano in business vero.

LE DATE DELLA FIERA

VOTO **4**

E' uno dei pochi appunti alla manifestazione. Non si può iniziare un evento fieristico di lunedì. E questo vale per tutte le manifestazioni. Diverse le problematiche. Innanzitutto i buyer devono risolvere le questioni del sabato e della domenica. I direttori commerciali di solito il lunedì fanno le riunioni di verifica del business. Molti dipendenti hanno dovuto venire di domenica per montare gli stand. Un altro problema è stata la concomitanza con Iffa di Francoforte, la fiera delle tecnologie per l'industria alimentare. Molte aziende di carni e salumi hanno fatto i salti mortali per poter partecipare alle due manifestazioni. Entrambe strategiche. Errore clamoroso.

I BUYER ITALIANI

VOTO **7/8**

C'erano tutti, o quasi. Da questo punto di vista Tuttofood è stato un successo. Il fattore vicinanza agli uffici (leggi Esselunga, Crai, Unes, Carrefour, Auchan e altri) ha inciso molto. Di gente scontenta quindi ne abbiamo sentita poca. Significativa la presenza di normal trade e grossisti. Anche i piccoli produttori hanno ricevuto visite significative. Che sperano si possano concretizzare nel futuro.

I BUYER STRANIERI

VOTO **7**

Tranne qualche cinese "portoghese", la piattaforma di matching ha funzionato a dovere. Moltissimi gli incontri programmati che sono stati "onorati" dai vari buyer invitati alla manifestazione. Con notevole sforzo economico e logistico per Fiera Milano, sottolineo.

LE NOSTRE RIVISTE

VOTO **8**

E lasciateci, per una volta, parlare bene di noi. Le riviste che abbiamo portato in fiera erano ricche di pubblicità ma anche, e soprattutto, di articoli di peso. Grande successo per l'inchiesta sui volantini. Un esperimento riuscito che ripeteremo. Da non dimenticare poi i **Cheese for People**, un evento consumer, realizzato in collaborazione con **Il Viaggiator Goloso**, che ha riscosso il consenso di pubblico e operatori.

I SERVIZI E LA LOGISTICA

VOTO **8**

Ottimi e abbondanti. Le attese per il flusso e deflusso degli automezzi sono state ridotte ai minimi termini. L'entrata e l'uscita dei visitatori dalla fiera, tranne l'ultimo giorno, non hanno subito rallentamenti di sorta. Tutto, o quasi, ha funzionato a dovere. "Per forza, con quello che paghiamo": ha sottolineato un espositore. Un plauso particolare all'ufficio stampa. "Nessun problema con la pioggia": ha ironizzato qualcuno. Il riferimento ai disagi sostenuti in una fiera precedente era casuale...

I CINESI "PORTOGHESI"

VOTO **4**

"Signole, signole può fare la firma": questa la richiesta di un gruppo di visitatori cinesi. Dovendo dimostrare di essere transitati in fiera hanno chiesto a molte aziende la conferma del loro passaggio. Del business non gliene fregava assolutamente nulla ma della firma sì. Una nuova versione dei famosi "portoghese". In chiave orientale, questa volta.

TUTTOWINE

VOTO **6**

Un test. Che meritava di più. Stiamo parlando di TuttoWine (padiglione 2, con più di 30 espositori e altre aziende del settore dislocate in diversi punti della fiera), lo spazio dedicato al vino all'interno di Tuttofood 2019, che ha suscitato l'interesse di molti, ma al contempo avrebbe potuto "dare di più". Nel complesso, espositori abbastanza soddisfatti. La maggior parte ha evidenziato il passaggio dei propri principali interlocutori in Gdo, ma non sono mancati anche alcuni inattesi contatti internazionali.

IL COMUNE DI RHO

VOTO **3**

Ad alcuni stand, ma non a tutti, il comune di Rho imponeva una tassa di 80 euro per poter fare degustazioni di prodotti. Ma siccome la documentazione era complessa da compilare forniva un consulente per la modica cifra di 160 euro. Il danno e la beffa.

QUESTIONE DI COERENZA...

2016

E' il 9 maggio 2016. A margine dell'inaugurazione di Cibus Parma, Luigi Scordamaglia, allora presidente di Federalimentare, sentenza: "Cibus è e sarà l'unico brand per identificare il sistema alimentare italiano. Il brand Cibus è assolutamente unico sia livello nazionale che internazionale, è il modello stesso dell'agroalimentare nazionale. **Parma è la porta d'ingresso dei prodotti del made in Italy**".



2019

Cambiata la casacca, Luigi Scordamaglia, che oggi è consigliere delegato di Filiera Italia, durante Tuttofood Milano, dichiara: "**Milano è la porta del mondo per il cibo italiano e di tutta la nostra industria**".



MEC PALMIERI
Paolo Arcangeli



Da sinistra: Marcello Palmieri, Massimo Palmieri e Paolo Arcangeli

VOTO
ITALIA

8

VOTO
ESTERO

SV

“Siamo soddisfatti, da inizio anno l'azienda sta crescendo a doppia cifra. Quanto al mercato, dopo la flessione del 2018 registriamo con favore una ripresa da gennaio dei consumi dei salumi, che tornano in positivo, e tra questi quelli della mortadella al banco taglio che mette a segno un +4%. Ciò a riprova che il consumatore apprezza sempre più l'offerta di prodotti di qualità, come conferma la crescita delle vendite della fascia premium, superiore al 20%: un segmento che ci vede protagonisti e che permette a Mec Palmieri di rafforzare la sua leadership a valore. Ed è proprio in questo segmento che presentiamo qui a Tuttofood tre lanci: Epica, una mortadella che interpreta al meglio il concetto di 'ricetta corta', ovvero carni nazionali (spalla e guanciale), sale integrale di Cervia e pepe, senza aglio e senza nessun genere di aromi. La mortadella 'lo', fatta di carni anche queste nazionali di suini allevati nella filiera del benessere animale, senza l'uso di antibiotici fin dalla nascita. E finalmente, dopo tante richieste, la mortadella Favola al pistacchio, ovviamente siciliano”.

IL BUON GUSTO ITALIANO



La rete de Il Buon Gusto Italiano era presente Tuttofood (6-9 maggio, Rho Fiera Milano) con uno stand di 240 metri quadrati all'interno del padiglione Dairy, uno dei più importanti e frequentati della rassegna. Le 22 aziende partecipanti erano provenienti dalle reti de Il Buon Gusto Veneto, Lombardo, Pugliese, Siciliano, parte dell'ambizioso progetto dei Buon Gusto Regionali. Numerosi gli appuntamenti realizzati con i buyer stranieri, che hanno manifestato un forte interesse per il concetto di business network rappresentato dalla Rete e i servizi a esso sottesi, come la presenza di un interlocutore unico e il groupage logistico. Con la sua maestria, lo Chef della Rete, Cesare Veronesi, ha saputo ancora una volta conquistare i palati dei visitatori e si è esibito in interessanti show cooking. Il servizio ai tavoli è stato inoltre condotto magistralmente dai ragazzi dell'Istituto alberghiero Carlo Porta di Milano.

segue

21

I MERANER SEMPRE FATTI COSÌ

SUL GUSTO NON SI SCHERZA

I nostri Meraner originali vengono prodotti da sempre secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher. Prodotti di prima qualità, tanto impegno e passione: sono questi gli ingredienti di un wurst dal gusto inarrivabile.

E il cavallo vincente non si cambia perché Gottfried Pfitscher non scherza: il suo gusto autentico non regnerebbe altrimenti incontrastato dal 1980.

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info

VALSERIO

Paola Vaccario



VOTO ITALIA

6

VOTO ESTERO

7

Da sinistra: Paola Vaccario e Claire Rovelli

"In gennaio, sul mercato italiano, abbiamo avuto un andamento un po' a rilento, con una ripresa a febbraio e marzo. Buoni riscontri anche all'estero, soprattutto con la linea di prodotti bio. Per quanto riguarda le novità, presentiamo la linea Salumeria Gourmet Valserio, composta da abbinamenti di salumi di alta qualità 100% Italiani, formaggi e salse: manzo arrosto, parmigiano reggiano Dop e glassa all'aceto balsamico di Modena Igp, lonza cotta di suino con salsa tonnata, lonzino stagionato con pecorino romano Dop e miele di acacia italiano. E poi ancora: spalla cotta arrosto di alta qualità, arista al forno, porchetta arrosto con cotenna".

TERRE DUCALI

Igor Furlotti



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

9

"Abbiamo avuto un primo trimestre non entusiasmante, per poi recuperare ampiamente con la Pasqua. Certamente pesano le tensioni sulla materia prima. Positivo l'andamento delle vaschette in confezione microondabile (linea Calde Fette) con la Porchetta di Ariccia Igp e la tradizionale Spalla di San Secondo, e gli affettati in abbinamento con frutta disidratata e secca (linea Doppio Gusto), lanciati a marzo sul mercato. Prosegue anche l'apprezzamento per la gamma Strade Golose, che si caratterizza per la vaschetta profonda e per il posizionamento delle fette a caldo. All'estero continua la crescita in Olanda e Francia, dove abbiamo due importanti clienti e i riscontri riguardano tutto il comparto degli affettati".

SAN VINCENZO

Vincenzo Rota



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8,5

Da sinistra: Filippo Elmo, Alessio Scarnato e Vincenzo Rota

"Per il mercato italiano non sono certamente tempi facili ma grazie ad un'innovazione mirata a soddisfare le esigenze del consumatore ed all'attenzione verso la massima qualità dei prodotti, la nostra azienda continua a crescere anche durante questo primo quadrimestre. Per l'export dei nostri salumi calabresi, inoltre, è un momento positivo. Possiamo ritenerci soddisfatti dei risultati che stiamo raggiungendo attraverso il feeling instaurato con i clienti stranieri e attraverso un'offerta di prodotti sempre più in linea con le richieste del mercato estero. A darci una mano ci sono poi tutte le certificazioni che abbiamo ottenuto e che ci hanno aperto le porte di molti paesi in tutto il mondo. Tra le novità, presentiamo le vaschette di salumi affettati con fette mosse, la Salsiccia a spicchio Dop di Calabria, il Salame Goccia di Calabria, il Salame Pagnotto di Calabria, i salumi biologici affettati".

SALUMIFICIO SAN MICHELE

Daniele Cremonesi



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

Daniele e Caterina Cremonesi

"La situazione relativa al primo trimestre è in continuità con quella dell'anno precedente, ma pesano le difficoltà legate al rialzo dei prezzi della materia prima. A Tuttofood presentiamo la linea 'AmorBio', che vanta tra i suoi plus l'utilizzo di allevamenti biologici, all'interno di aziende agricole dove è escluso l'uso di Ogm e dei prodotti derivati o ottenuti da essi. Nel processo di trasformazione è rigorosamente escluso l'uso di coloranti, edulcoranti sintetici, esaltatori di sapidità e di altri additivi. Al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente abbiamo ridotto l'utilizzo della plastica prediligendo materiali eco-compatibili. Mettiamo in vetrina anche la linea 'C'era una volta...': una selezione di prodotti con l'autenticità dei sapori e dei gusti di una volta".

SALUMIFICIO ZIRONI

Adriano Zanetti



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

"La nostra azienda opera principalmente in Italia, tra Gdo ed Horeca: canali attraverso i quali, negli anni, abbiamo raggiunto risultati particolarmente buoni. I nostri prodotti sono espressione della cultura e della tradizione ferrarese, come, ad esempio, il salame 'La Zia', il Salame con aglio fresco di Voghiera Dop o la Salama da Sugo Igp. Tra le novità, presentiamo 'Hamburghina- Hamburger&Piadina', un prodotto pronto in pochi minuti, in due varianti di farciture: salsiccia o prosciutto, che sarà disponibile a partire dal 1° giugno, e si colloca nel comparto ready to eat. Con Hamburghina puntiamo a soddisfare prevalentemente un target di pubblico giovane, adattissima anche come street food. Altra novità interessante è sicuramente 'La SfiZia', salame morbidamente piccante, come a noi piace definirlo. E' in questo modo che cerchiamo di essere, giorno dopo giorno, interpreti della nuova tradizione".

SALUMIFICIO FALCONE

Antonio Falcone



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

Da sinistra: Rosanna Rizzuti, Antonio Falcone, Jessica Falcone

"I nostri salumi biologici derivano da un'attenta selezione delle materie prime e vengono prodotti solo da suini neri allevati allo stato semibrado nel territorio del Parco nazionale della Sila. Dove, secondo una ricerca dell'Università di Modena, abbiamo l'aria più pulita d'Europa, e dove bevono solo acqua di sorgente. Siamo molto attenti ai cicli della natura nelle nostre produzioni e intendiamo recuperare i valori di una volta. La nostra linea bio comprende, tra gli altri prodotti, lombo e guanciale e sta avendo ottimi riscontri in Italia e all'estero. Tra i mercati più dinamici ci sono Germania, Belgio, Francia, Polonia e Spagna".

RASPINI

Emilia Lisdero



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

7,5

"Ottimi i risultati in questa prima parte dell'anno: il prosciuttificio San Giacomo, recentemente acquisito, permette di integrare e completare la nostra offerta con i suoi prosciutti crudi di alta gamma. Tra le referenze, sempre positivo il trend dei prosciutti cotti, e in particolare del Grancordato, il nostro top di gamma. A livello di export, siamo riusciti a ottenere la certificazione per il mercato americano, che ha sicuramente un grande potenziale e su cui abbiamo sviluppato una linea ad hoc. Passando alle novità, presentiamo il Grancotto Monviso, che nasce da carni provenienti da allevamenti italiani selezionati, con una ricetta unica ricca di ingredienti pregiati, il prosciutto crudo di Parma San Giacomo (24 mesi), il Grancordato di suino nero e il Salame Piemonte IGP. Come evento fiera, abbiamo offerto il sushi alla piemontese, un altro modo di gustare le nostre eccellenze".

PARMA IS

Simone Finetti



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

"In Italia la linea Il Pagnotto si sta affermando sempre più, con una crescita del 25%. Direi che i consumatori vedono in Parma Is un brand affidabile, sanno che con noi 'vanno sul sicuro'. E questa fiducia si traduce in apprezzamento per le nostre novità, che stanno rapidamente prendendo piede. Anche all'estero la richiesta c'è, ma a volte ci sono problemi di logistica con costi impressionanti. I nostri prodotti sono presenti in vari mercati: Belgio, Austria, Svizzera, Olanda, Germania, Francia. Il fatto interessante è che entrando con un prodotto o con una linea, si apre la strada per altri prodotti e altre linee. Segno che le nostre referenze piacciono. A Tuttofood presentiamo la Dadolata da 150 grammi della linea Apenit a base di pomodori freschi cubettati, ideale per le bruschette, e riproponiamo il Pagnotto Norvegese, con pane alla curcuma, salmone, zucchine e avocado".

PAGANONI

Nicola Paganoni



VOTO ITALIA

8,5

VOTO ESTERO

8,5

"Il mercato della bresaola ha risposto bene e siamo cresciuti rispetto all'anno scorso. L'estero sta dando buoni riscontri ed è un mercato per certi versi ancora da scoprire: non si tratta tanto di proporre nuove referenze e varianti, come giustamente facciamo in Italia, ma piuttosto di fare 'cultura del prodotto' e comunicare i tanti plus della bresaola ai consumatori stranieri. Per questo stiamo impostando una rete vendita con diversi agenti in Europa, dove ci sono interessanti prospettive di crescita".



Speck del Trentino, tutta la bontà della tradizione.

Prosciutto suino di qualità, disossato e attentamente rifilato, salato e massaggiato con erbe aromatiche e spezie, leggermente affumicato e stagionato lentamente all'aria pura e fresca delle nostre montagne. Con cura seguiamo ogni fase di produzione per ottenere uno Speck tenero, gustoso e profumato. Prodotto tipico del Trentino proposto in diverse stagionature e formati per un'offerta completa, adatta ad ogni esigenza.



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - Fraz. Vigo - 38094
Porte di Rendena - TN - Tel. 0465 801031



NERINO MEZZALUNA

Paola Mezzaluna



VOTO ITALIA

6,5

VOTO ESTERO

10

Da sinistra: Monia Scoccia, Lara Torresi, Paola Mezzaluna

"Siamo una piccola azienda artigiana nata 58 anni fa e abbiamo avuto sempre il macello all'interno, per garantire la massima tracciabilità. La fiera ci ha voluto come espositori per mettere in vetrina il nostro Ciauscolo Igp e gli altri prodotti tipici marchigiani. Questo naturalmente ci fa molto piacere: è un'ottima occasione per interloquire con altri produttori e per avere contatti con importatori e buyer da tutto il mondo. All'estero siamo presenti in diversi paesi, come Germania, Austria e Svizzera, e le richieste sono in continuo aumento".

NEGRI

Antonio Piscitelli



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

"Ottimi i riscontri in Italia nei primi mesi dell'anno. Grazie in particolare alle nostre referenze che si posizionano nella fascia medio-alta del mercato: prosciutto cotto, tacchino e mortadella. Lavoriamo molto con il dettaglio specializzato, dove sta dando i suoi frutti la scelta di suddividere il mercato a livello geografico e per canale distributivo (dettaglio, ingrosso e Do), con cinque capi-area, ciascuno con 10-15 agenti. Tutto ciò ha portato a un incremento a volume e a valore. Possiamo dire che il nuovo management stia rivoltando l'azienda come un calzino, dando maggiore spazio al brand e valorizzando i prodotti di fascia alta, che sono sempre più apprezzati".

MOTTA BARLASSINA

Antonella Urban



VOTO ITALIA

5

VOTO ESTERO

SV

"Nei primi mesi del 2019 si è fatto particolarmente sentire il rialzo della materia prima, dovuto al diffondersi della peste suina in Cina. Perciò abbiamo sofferto nel mercato italiano. L'export, per ora, non ha una quota significativa ma contiamo di svilupparlo nei prossimi anni. Qui presentiamo una nuova linea di affettati che comprende diverse referenze".

BORDONI

Barbara Bordoni



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

8

"Nei primi mesi dell'anno si è registrata una buona ripresa dei consumi nazionali, nonostante le stime caute della macro-economia. La nostra produzione quindi è cresciuta e ci fa ben sperare per il futuro, e per la conquista di nuove quote di mercato. Soprattutto due prodotti, la Bresaola Storica e la Punta d'Anca Igp si confermano nelle prime posizioni dei dati di vendita. Il mercato estero cresce in maniera significativa: Bordoni mantiene con alcuni retailer contratti importanti e rinnovati di anno in anno, in particolare modo nei paesi del Nord Europa e del Medio Oriente, dove riusciamo a lavorare bene grazie alla bresaola Halal. Saranno presto disponibili sul mercato italiano della Gdo le vaschette di bresaola affettate, per noi una novità assoluta. Ci saranno tre tipologie: la punta d'anca Igp, la Storica e la 100%".

LEONI RANDOLFO

Augusto Leoni



VOTO ITALIA

9

VOTO ESTERO

7

Da sinistra: Alberto Delogu e Augusto Leoni

"Stiamo mantenendo il trend di crescita dell'anno scorso, con una media del +20% e risultati importanti grazie ad una serie di nuovi clienti nel comparto Gdo e Horeca. Le referenze più dinamiche sono le vaschette di porchetta affettata da 100 grammi (sei fette) e quelle in confezione microondabile da 90 grammi (tre fette), in partnership con Terre Ducali. Sul fronte estero, inoltre, ci stiamo muovendo per consolidare la nostra presenza e abbiamo iniziato l'iter per ottenere l'Ifs. Tra le novità presentate a Tuttofood abbiamo la porchetta di Ariccina Igp affettata in vaschetta, senza antibiotici dalla nascita, senza nitrati, nitrati, coloranti, glutine e lattosio; il tronchetto, sempre da animali senza antibiotici dalla nascita; le coppiette di suino, la tradizionale carne secca dei Castelli Romani, disponibili in versione dolce salata e al pepe nero. Si tratta di un prodotto altamente proteico (41 grammi su 100), con solo il 3,5% di grassi, senza derivati del latte, fonti di glutine e polifosfati aggiunti".

ORMA GROUP

Andrea Maroni



VOTO ITALIA

9

VOTO ESTERO

9

"Va benissimo in tutti i canali il nuovo prodotto Re-Pavo, la porchetta di tacchino. Teniamo conto che la Pasqua alta ha rallentato le vendite dei primissimi mesi. Il rapporto con la Gd è però burrascoso a causa aumento delle materie prime nel suino. E la Gd complessivamente è in un momento di 'riflessione' (vedi le vicende Sma/Conad e Coop). E' molto più difficile entrare nei mercati esteri, dato che è necessaria un'opera di 'catechizzazione' prima di concretizzare il lavoro. Ma poi le soddisfazioni arrivano. Partecipiamo sempre con ottimismo a Tuttofood, che a nostro avviso dovrebbe essere la prima fiera in Italia. Il matching funziona, soprattutto la scrematura per canali".

LA FUTURA

Luigi Ceruti



VOTO ITALIA

10

Da sinistra: Luigi, Sofia, Gregorio, Piero e Ceruti

"Operiamo tra i piccoli clienti: grossisti, negozi, gastronomie, ristoranti e un'insegna Gd. Le nostre vendite sono positive, nonostante il contesto difficile dovuto alle vicende del suino in Cina. Da giugno inaugureremo un ampliamento di stabilimento (raggiungeremo i 3mila metri quadri), che ci aprirà la prospettiva Gd. I nostri prodotti sono realizzati con carne 100% italiana, per il 90% sono salami e pancette e attualmente vengono distribuiti in Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna. A Tuttofood presentiamo la salsiccia dolce a punta di coltello".

CHRISTANELL

Johannes Wechner



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

Da sinistra: Werner Schuster, Johannes Wechner, Christian Handl e Cesare Pedretti

"E' il primo anno dall'inaugurazione del nuovo stabilimento ad Haiming, in Austria. Un investimento coraggioso che sta dando risultati in termini di capacità produttiva e presenza sul mercato. I primi mesi sono stati positivi, con una crescita a due cifre realizzata sui canali Gdo e discount. Il prodotto principale rimane lo speck, ma anche snack e specialità si sono ben comportati. Siamo presenti in 30 mercati, e il momento è positivo: la crisi dei consumi riguarda il mercato da prezzo, mentre l'alta qualità è premiata. Ovviamente Austria (che per noi è mercato interno) e Germania sono i Paesi principali assieme all'Italia. Stanno andando molto bene snack e piatti misti. Tra le novità, presentiamo I Tyrolini e il Family Pack (quattro mini porzioni da 30 g separabili a strappo)".

GRUPO CEREZO

Jordi Sellarès



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

"Il nostro gruppo è specializzato nella produzione di jamon serrano e pata negra con differenti stagionature, dai 20 ai 48 mesi. Prodotti pregiati che trovano il loro canale ideale nell'alta ristorazione, che vale infatti il 70% del fatturato. Il resto viene commercializzato in gastronomie e salumerie top di gamma. Il primo quadrimestre ha visto un aumento delle vendite e qui a Tuttofood abbiamo incontrato vari operatori di settore provenienti da diversi paesi: Italia, Francia, Portogallo, Paesi dell'Est e altri stati europei".

GOLFERA

Alessandro Giorgetti



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

7

"Golfetta ha trainato la crescita in Italia, e anche gli altri prodotti tengono rispetto all'anno scorso. Stesso discorso vale per l'estero, dove la gamma bio continua a riscuotere successo. Passando alle novità, in fiera proponiamo la linea 'Tutto il gusto della leggerezza', che oltre al Golfetta comprende Bresì, salume di manzo 100% italiano con solo il 3% di grassi, presentata in un nuovo pack. Sono in arrivo poi anche altre novità in questa linea sempre con un occhio al gusto e al benessere. Altre novità riguardano la linea Benfatto, che si arricchisce di sei nuove referenze. È una selezione di piatti freschi pronti che, grazie alla tecnologia delle alte pressioni, garantiscono alta qualità e una shelf-life di minimo 30 giorni. Sono tutti senza conservanti e nascono dalla collaborazione con lo chef stellato Mauro Uliassi".

GIANONCELLI

Daniele Gianini



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

"Stiamo crescendo in termini di qualità e quantità, perciò siamo molto soddisfatti per come sono andati i primi mesi del 2019. Ci stiamo anche strutturando per potenziare la nostra presenza all'estero e parteciperemo ad alcune fiere strategiche, come Anuga e Bellavita Expo. Qui in fiera mettiamo in vetrina i nostri prodotti storici e puntiamo sulla Bresaola di toro e sulla Bresaola Cuore, una referenza di alta gamma prodotta dalle migliori cosce di manzo francesi, con salagione effettuata a secco per un periodo che varia in funzione della pezzatura, poi ogni pezzo viene insaccato, fatto asciugare e stagionato in condizioni di temperatura ottimali".

GENGA

Paola Luzi



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

"L'anno è cominciato positivamente: il primo trimestre del 2019 ha registrato un incremento di circa il 21%, un risultato che ci riempie d'orgoglio. Nel 2018 abbiamo programmato dei percorsi di innovazione e di crescita formativi in diverse aree della nostra azienda avendo come obiettivo la penetrazione di più mercati: abbiamo partecipato a delle fiere internazionali come Rc Show a Toronto e l'Ife a Londra dove abbiamo riscontrato un piacevole apprezzamento dei nostri prodotti. A Tuttofood presentiamo il 'GranPanciotto Frasassi', un prodotto completamente lavorato a mano che racchiude il know-how del Salumificio di Genga, caratterizzato da un gusto dolce e morbido. Insieme a 'Il Guancialetto Qm' andrà ad arricchire la famiglia 'Le Marche a fetta' dei prodotti affettati, oltre che essere disponibile intero".

FRATELLI RIVA

Giuseppa Riva



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

"Registriamo un leggero incremento sia a volume (+1,5%) che a valore. Soprattutto sull'alta qualità. Come previsto, l'anno scorso la linea antibiotic free dalla nascita ha conquistato un 2% sugli ultimi mesi dell'anno. Prevediamo che arrivi a pesare un 4% nel 2019. La quota export è ancora bassa (3%), ma registra un +1%. Il suo incremento rappresenta la vera sfida dei prossimi anni. Qui presentiamo un restyling del packaging pre-affettato (con 80% di plastica in meno) e una nuova confezione per il salame filzetta nostrana".

FRATELLI ANSUINI

Alberto Mini



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

"Siamo una piccola azienda con una forte presenza in Lazio e Umbria, che da poco si è affacciata sul mercato nazionale. Il primo quadrimestre ha fatto registrare una crescita significativa, pari al +20%. Sul finire del 2021 termineranno i lavori per l'ampliamento dello stabilimento, così da poter rispondere alle crescenti richieste. Per quanto riguarda l'export, è tutto ancora da sviluppare, ma siamo fiduciosi sul potenziale dei nostri prodotti tipici, tra cui prosciutto di Norcia Igp, guanciali, lombi, salami".

EMMEDUE

Roberta Marino



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

7

"Permangono le difficoltà legate ai consumi e ai costi della materia prima. Ad ogni modo noi siamo soddisfatti per l'andamento in Italia e all'estero. Vediamo che il mercato premia la nostra qualità e l'attenzione al packaging a ridotto impatto ambientale. All'estero i paesi europei più dinamici sono sicuramente la Germania, che resta il primo mercato, e il Belgio. Per quanto riguarda le novità, presentiamo qui la salsiccia al tartufo, nell'ottica di diversificare l'offerta e di andare incontro ai nuovi trend di mercato".

BOMBIERI

Mauro Turrini



VOTO ITALIA

5

VOTO ESTERO

7

Da sinistra: Mauro Turrini e Matteo Bombieri

"La problematica degli aumenti delle materie prime fa fatica ad essere accettata dalla clientela. Inoltre, la situazione finanziaria è decisamente debole: i clienti hanno rallentato i pagamenti. I nostri prodotti performanti sono prosciutto cotto alta qualità e il Naturalis. Il canale più importante resta l'ingrosso tradizionale. Abbiamo raggiunto nuovi mercati con la gamma ampliata dovuta all'acquisizione degli stabilimenti ex Stella81. All'estero performano bene le linee di stagionati (salami, speck e pancette), soprattutto nel canale Horeca tramite distributori".

DEL ZOPPO

Fabrizio Rogantini



VOTO ITALIA

9

VOTO ESTERO

8

"E' stato un inizio anno decisamente positivo e continuiamo a crescere a doppia cifra, grazie soprattutto alle ottime vendite in Gd e Do. Per il comparto della bresaola è una crescita generalizzata e questo ci fa ben sperare anche per il resto dell'anno. All'estero siamo presenti con una realtà del mondo retail importante e ben radicata, anche lei in costante crescita. E questo ci ha consentito di mantenere un trend positivo. Tra le novità che lanceremo a breve nella distribuzione moderna, abbiamo la bresaola di Wagyu in vaschetta preformata e anche per il banco taglio, disponibile a metà sottovuoto".

DEL VECCHIO

Marco Bisacchi



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

SV

Da sinistra: Marco Bisacchi, Paola Peruzzi, Gabriele Del Vecchio

"Nei primi mesi del 2019 abbiamo proseguito la crescita nel mercato italiano, che va avanti da due anni a questa parte. Stiamo quindi consolidando i risultati raggiunti, soprattutto nella Gdo, che vale il 70% delle vendite ed è il comparto più dinamico. Il resto del fatturato è suddiviso tra Horeca (20%) e spaccio aziendale (10%), su cui abbiamo in programma di investire. L'estero è in fase di espansione: stiamo sviluppando una serie di contatti soprattutto grazie alla partecipazione alle fiere di settore. Le novità che presentiamo sono il salamino Boscone Bio piccante, il salamino di razza Mora romagnola, il salamino Boscone bio fonte di Omega3 e l'impasto di salsiccia ottenuto da carni biologiche".

CAPANNA

Giorgia Capanna



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

7

“Siamo nel complesso soddisfatti di come sono andati i primi mesi del 2019. In Italia vanno bene le lunghe stagionature nel comparto prosciutti crudi, mentre all'estero cresce bene il canale degli specializzati”

I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA

Fulvia Di Bernardo



VOTO ITALIA

6,5

VOTO ESTERO

7

“Nonostante il momento economico difficile, con i consumi in contrazione in diversi segmenti di mercato e lo sviluppo dei discount da prezzo, la carne di suino e i prosciutti vanno ancora molto bene. Per il mercato estero vedo una situazione molto diversa. L'Italia è sempre riconosciuta come leader nel settore enogastronomico, anche se nel Nord Europa si tiene conto anche del prezzo. Ma in ogni caso sempre meglio dell'Italia. Vedo naturalmente grande interesse da parte del mondo asiatico per il nostro settore”.

CENTRO CARNI SILA

Carlo Falcone



VOTO ITALIA

6

VOTO ESTERO

8

“Il mercato italiano è sostanzialmente stabile, non vedo un aumento di consumi. Tra i prodotti più performanti, c'è il nostro prosciutto di suino nero, particolarmente apprezzato nella ristorazione. All'estero, invece, il made in Italy piace sempre più: c'è un interesse crescente per i nostri salumi, grazie anche alla presenza dei connazionali che non vogliono rinunciare alla buona tavola. L'export incide per il 10% sul fatturato complessivo. Qui presentiamo una nuova linea bio, pensata soprattutto ai mercati esteri, che comprende soppressata, salsiccia, coppa, guancia e altre referenze”.

CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO DOP

Emore Magni



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

7,5

“Per questa edizione di Tuttofood abbiamo organizzato due show cooking: protagonisti Yuma, cuoco giapponese che da anni lavora al ristorante 'La compagnia dei vinattieri', e Claudio Vincenzi di Delizia Ricevimenti. Il primo evento, dal nome 'Prosciutto toscano Dop international', ha l'obiettivo di offrire un respiro internazionale al pregiato salume toscano, mentre il secondo, 'Prosciutto toscano Dop&friends', ha portato alla creazione di quattro panini gourmet attraverso la collaborazione con altre eccellenze Dop e Igp. A livello di mercato, l'Italia continua a farla da padrone, ma arrivano risultati significativi da Nord Europa, Inghilterra, Germania, Stati Uniti e Canada. In fiera abbiamo avuto numerosi contatti con importatori da Stati Uniti e Sud America, ma ci sono anche tanti operatori dal Nord Europa”.

BORTOLOTTI

Stefano Bortolotti



VOTO ITALIA

9

VOTO ESTERO

10

“Registriamo un +20% nel primo quadrimestre, quindi siamo partiti molto bene nel 2019. In prospettiva contiamo di chiudere l'anno con un +15% rispetto al 2018, arrivando a quota 17 milioni di fatturato. Certo, rimangono i problemi dovuti all'aumento dei prezzi del suino, ma siamo fiduciosi. Anche sui mercati stranieri i nostri prodotti vengono apprezzati sempre più: lavoriamo in diversi paesi tra cui Olanda, Francia, Germania, Svizzera, Svezia, Belgio e Austria. Come novità, mettiamo in vetrina il Salami, un salame disponibile in quattro varianti (originale, vino Chianti, tartufo, parmigiano), proposto in un elegante sacchetto in carta oppure in sacchetto trasparente in materiale biocompostabile”.

BOMÈ

Fabio Bomè



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

9

Fabio e Daniela Bomè

“Siamo soddisfatti per come sta andando l'anno: abbiamo messo a segno una forte crescita, con un incremento in doppia cifra. In più sono in corso i lavori per l'ampliamento del nostro stabilimento ed entro inizio 2020 i lavori dovrebbero essere ultimati. Buone notizie anche sul fronte estero, dove continua la crescita in particolare in Europa e nei paesi asiatici. Tra le novità presentiamo la Rosa delle Dolomiti, un prodotto magro dal sapore autentico e genuino”.

CONSORZIO FINOCCHIONA IGP

Francesco Seghi



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

8

“Tuttofood è stata un'esperienza molto positiva. Abbiamo incontrato operatori italiani, soprattutto piccoli retailer e Horeca, e abbiamo avuto numerosi contatti esteri provenienti da vari paesi, tra cui Canada, Europa dell'Est, Nuova Zelanda. Tutti interessati al prodotto e tutti di elevata qualità. In termini di produzione, nel primo trimestre dell'anno è cresciuta del +4,5%. Merito di una politica consortile oculata e di investimenti in attività che funzionano. Penso alla collaborazione con l'Unione regionale cuochi toscani, per esempio. Uno di loro, chef Shady, è stato protagonista dell'evento 'Panini d'Italia', frutto della collaborazione con altri 26 consorzi di eccellenze Dop e Igp, che ha riscosso un grande successo in fiera”.

BERETTA

Enrico Farina



VOTO ITALIA

6,5

VOTO ESTERO

7

“Il mercato Italiano (Gdo+discount) è in crescita a volume (+1,5%). Bene il peso imposto con una crescita a volumi pari a +3,6%, meno bene il peso variabile con un -1,8%. Molto bene l'estero, dove registriamo una crescita media a volume prossima al +6%. Le novità di Tuttofood sono concentrate sul libero servizio. Il Merendino, pensato per il 'mondo Kids', è composto da un piccolo panino al latte in tre varianti di gusto: prosciutto cotto e formaggio, prosciutto crudo, salame Milano; abbinato ad un frullato di frutta. La filiera Beretta è una linea di salumi affettati o in stick, caratterizzata da carne 100% italiana da allevamenti in regime di benessere animale ed alimentazione no Ogm. Infine il prosciutto di Carpegna Dop 20 mesi, dal sapore inconfondibile e aromatico, dato dalla lavorazione e stagionatura tra le colline del Montefeltro preaffettato con taglio a caldo in confezione da 85 grammi”.

ALTOBELLO CARNI

Francesco Iannone



VOTO ITALIA

6

VOTO ESTERO

9

“In Italia siamo molto stabili i consumi dei salumi si dirottano in prodotti del tutto naturali. Dal nostro punto di vista registriamo un buon successo dei prosciutti e salumi senza conservanti firmati Altobello. Una linea che prevede diverse referenze, a peso fisso e a peso variabile, che mettiamo in vetrina a Tuttofood. Il mercato estero è ben più vivace e stiamo crescendo in maniera significativa: la quota export è passata infatti dal 12% al 38%. Siamo presenti in diversi paesi, tra cui Australia, Canada, Hong Kong, Guatemala, Brasile, Giappone e Stati Uniti. Il paese estero che pesa di più è sicuramente il Canada”.



**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

AGRICOLA TENCA

Danio Tenca



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

SV

“La nostra azienda è specializzata nella produzione di salami senza nitriti, nitrati e antiossidanti. Sono tutti prodotti con una filiera cortissima e certificata, dato che produciamo anche i cereali per gli animali. Altro plus dei nostri prodotti sono gli allevamenti con scrofe senza gabbia e su paglia, con un livello di animal welfare ben superiore a quello richiesto dalla normativa vigente. Tra i salami che mettiamo in vetrina a Tuttofood c'è Unico, un salame ottenuto da suini allevati senza antibiotici dalla nascita, stagionato almeno quattro mesi, senza conservanti e senza antiossidanti”.

FRATELLI BILLO

Andrea Billo



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

“In questi primi mesi dell'anno è stato molto performante il dettaglio specializzato, e anche le strutture organizzate di alta qualità. Operiamo anche nella ristorazione, tramite grossisti. All'estero siamo presenti in Francia, Spagna, Belgio, Austria, Irlanda, Inghilterra, Hong Kong. Tra le novità presentate in fiera, ci sono il carpaccio di bufalo e lo speck di Angus”.

BP PROSCIUTTI CRUDI D'ITALIA

Andrea Ganzerli



VOTO ITALIA

6

VOTO ESTERO

8

“Quello italiano è un mercato ormai saturo, caratterizzato da una forte guerra sui prezzi e da consumi statici. La crisi cinese ha esasperato la situazione, causando uno shock sui prezzi della materia prima che si riverbererà sugli stagionati, a partire dai Mec. Noi operiamo prevalentemente sul dettaglio con Crudi d'Italia e sui grossisti con BP. La quota export ha superato il 30%: siamo presenti negli Usa, in Asia e in Canada”.

BRIVIO CORTE PARMA

Nicola Brivio



VOTO ITALIA

9

VOTO ESTERO

8

Da sinistra: Nicola Brivio e Egidio Amoretti

“L'anno è partito molto bene, con l'acquisizione di due nuove catene. Siamo apprezzati per efficienza e continua evoluzione, anche in termini di materiali utilizzati per le vaschette (come Corte Parma). Abbiamo chiuso il 2018 con una quota export rilevante, pari al 65%. A Tuttofood proponiamo una linea bio completamente nazionale (con capi nati e allevati in Italia e prodotti dotati di codice QR per risalire all'allevamento). Ritirando per contratto i maiali interi, garantiamo tutti i tagli in vaschetta. Come Brivio lanciamo il prosciutto cotto intero Bio per il banco taglio”.

CRUCOLO

Fabio Rover



VOTO ITALIA

5,5

VOTO ESTERO

7

“In Italia il mercato resta difficile, la Gd è in una fase di grande instabilità, la pratica della turnazione dei buyer non aiuta e c'è un forte stress sul prezzo. La nostra realtà è forte nel Triveneto, soprattutto con carne salada e speck. Lombardia e Lazio sono altre regioni molto performanti. Siamo presenti in diversi paesi esteri, tra cui numerosi stati europei e Usa. Tra le novità, mettiamo in vetrina la nostra linea di pre-affettato”.

ERMES FONTANA

Gianluca Zanetta



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

“Abbiamo avuto ottime performance di vendita, nonostante la frenata dei consumi, che sono la conseguenza di un'oculata programmazione degli anni passati. L'area di maggior fermento è ancora una volta il pre-affettato. All'estero stiamo raccogliendo quanto seminato, soprattutto nei mercati extra-Ue (Europa dell'Est, Australia, Usa). Abbiamo i nuovi prodotti da taglio (prosciutto cotto, mortadella, Felino), che abbinano le lavorazioni tradizionali alle nuove tecnologie, garantendo costanza produttiva”.

ITALIA ALIMENTARI

Roberto Gheritti



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

10

“Il mercato è estremamente complicato, è in corso una crisi dovuta alle difficoltà di acquisizione della materia prima, che questa volta si prevedono di lungo periodo. Bisogna alzare i costi con il rischio che l'aumento causi un calo dei consumi. I primi mesi, nonostante la staticità del settore, hanno visto migliorate le nostre posizioni. Un risultato raggiunto grazie al forte presidio territoriale esercitato anche con nuove acquisizioni. Abbiamo appoggiato l'estero in maniera sempre più seria: centri di affettamenti in Canada e Giappone, ristrutturazione della filiale commerciale in Germania. Andiamo sui mercati esteri senza snaturarci. La quota export è del 30% e i paesi principali sono Inghilterra, Giappone, Germania, Canada e Polonia. Presentiamo la nostra interpretazione dell'antibiotic free fin dalla nascita in formato merenda (grammature leggere, 50-60 g)”.

L'ARTIGIANO DELLA NDUJA

Luigi Caccamo



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

7

Luigi Caccamo e Graziella Barbalace

“Siamo cresciuti del 50%, soprattutto grazie all'aumento degli ordini dei clienti già acquisiti. L'estero è stabile, con l'aggiunta di un mercato importante come il Giappone e la ripresa dell'Inghilterra. Tra le novità, presentiamo la 'Nduja in secchiello (450-750 grammi)”.

LUCANA SALUMI

Giovanni Lettieri



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

“Buone le performance dei prodotti tipici e degli affettati, che ormai costituiscono il 50% della produzione, soprattutto nella Distribuzione moderna. La quota export è del 3-4%, soprattutto in Inghilterra grazie a un valido importatore attivo in particolare nel comparto Horeca”.

Il Manifesto IVSI

La carta dei nostri valori

Il consumatore al centro

1 Storia e tradizione

Comunichiamo la tradizione, la storia e il saper fare dei produttori di salumi
L'eredità del passato determina il presente e genera il futuro

2 Informazione e cultura

Ci impegniamo a divulgare un'informazione corretta, completa, trasparente e a promuovere la cultura dei salumi italiani
La conoscenza allarga gli orizzonti

3 Qualità e sostenibilità

Sosteniamo e favoriamo il miglioramento continuo della qualità dei salumi italiani
La ricerca dell'eccellenza è un impegno quotidiano

4 Legame con il territorio

Raccontiamo il legame indissolubile tra i salumi e i loro luoghi di produzione
L'ingrediente aggiunto, non replicabile

5 Stile di vita italiano

Promuoviamo nel mondo il prodotto autentico, contribuendo a valorizzare il saper fare italiano
Qualità, gusto e bellezza: lo stile di vita che il mondo ci invidia

6 Gioco di squadra

Collaboriamo con Istituzioni, Enti pubblici e privati, per valorizzare i salumi di qualità in Italia e nel mondo
Partecipiamo ad un progetto comune per fare la differenza

7 Orientamento al futuro

Siamo attenti ai cambiamenti e ascoltiamo i consumatori
Guardiamo il mondo come lo guarda il consumatore

Insieme
per la cultura
dei salumi



PEDRANZINI
Emilia Pedranzini



VOTO ITALIA
6

"I primi tre mesi sono stati particolarmente piatti (soprattutto sul crudo), abbiamo assistito a una ripresa nel mese di aprile. La nostra azienda produce principalmente bresaola (sia Igp che non) e fiocco di prosciutto. Stiamo realizzando un nuovo caseificio e al prossimo Tuttofood ci presenteremo anche con i nostri formaggi".

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO
Alessandro Iacomoni



VOTO ITALIA
9,5

VOTO ESTERO
8

"Vanno avanti i lavori per la realizzazione del nuovo prosciuttificio: la fine lavori è prevista per i primi mesi del 2020. In Italia aumenta il fatturato. La chiarezza e la qualità dell'offerta sono i fattori che fanno ancora crescere le aziende, anche in contesti difficili. Ottime performance della linea arrosti della porchetta in Gd. Ottimi i riscontri anche all'estero: un mercato sorprendente è quello giapponese. In Europa, invece, sono Germania e Belgio a trainare. All'estero i prodotti più importanti sono i salami e la Finocchiona Igp. Presentiamo delle novità di pack: confezioni natalizie, salametti in confezioni da 3 o da 5".

SAN CARLO
Anna Muselli



VOTO ITALIA
6

VOTO ESTERO
6

"Non è un momento brillante in Italia, ma la Pasqua ha permesso un recupero. I prodotti Dop rimangono i nostri cavalli di battaglia, con in testa le pancette. L'estero è una fetta ancora piccola, vale il 10-15%, ma stiamo lavorando molto per aumentare la nostra presenza sui mercati stranieri. A Tuttofood presentiamo i prodotti al tartufo in scaglie (pancetta, salame, lonzino) e la linea senza antibiotici dalla nascita, un trend su cui puntiamo per il futuro".

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO
Cristiano Ludovici



VOTO ITALIA
6,5

VOTO ESTERO
7,5

Cristiano Ludovici e Chiara Greco

"Il mercato italiano non è partito in maniera particolarmente significativa. Stiamo vivendo un tema devastante come quello delle materie prime, che per ora è limitato a quelle da importazione ma che rischia di espandersi anche a quelle italiane. Stiamo correndo il rischio di una congiuntura economica considerata finora soltanto come caso da studio, la stag-flazione (stagiazione interna e inflazione importata). All'estero sta andando molto bene il Nord Europa. Tra le nostre novità ci sono le linee antibiotic free dallo svezzamento, sia nelle carni fresche porzionate sia nei salumi".

MAGRÌ
Michele Budano



VOTO ITALIA
5

VOTO ESTERO
7

Da sinistra: Marina Cantalamessa e Giovanna Duca

"Il mercato italiano è molto problematico. La materia prima è instabile, e al momento non si vedono all'orizzonte aumenti di listino. Bisogna sempre inventarsi qualcosa, noi ad esempio stiamo lavorando bene sui prodotti Ogm free lanciati quattro anni fa. All'estero stiamo rafforzando e consolidando i volumi in Germania, Francia e Paesi Bassi. Abbiamo diversi contatti in Medio Oriente e abbiamo la Cina nel mirino. L'export vale per noi il 30%. Qui a Tuttofood presentiamo il tacchino antibiotic free e il fiocchetto arrosto nella nuova confezione formato astuccio".

MOTTOLINI
Emilio Mottolini



VOTO ITALIA
7

VOTO ESTERO
8

Da sinistra: Emilio e Lorenzo Mottolini

"Il mercato italiano è partito bene, soprattutto nei canali moderni che riescono a valorizzare al meglio il nostro prodotto anche in termini di servizio. La quota export diretta è del 13-15%. Il mondo halal pesa circa il 2%. In quest'area c'è ancora molto lavoro da fare, sia a livello consortile che a livello imprenditoriale, per aumentare la conoscenza del prodotto, a cominciare dall'area europea. Tra le novità, segnaliamo la Bresaola 4IT (nascita, allevamento, macellazione e sezionamento della materia prima in Italia) garantita da allevatori italiani, si aggiunge alla bresaola di fassona nella nicchia delle bresaole 100% italiane e, in prospettiva, permetterà di aumentare il nostro appeal per i mercati Usa e Giappone".

CARTOLINE DALLA FIERA

BERNARDINI GASTONE



MONTEVECCHIO



Stefano Garagnani

DOK DALL'AVA



JOMI



GRUPPO BONTERRE



Maurizio Moscatelli

GRUPPO VERCELLI

Gian Luca Vercelli



VOTO ITALIA

4

VOTO ESTERO

7

Da sinistra: Paolo Belloni, Mario Brambilla, Gian Luca Vercelli e Dante Bosia

“Nei primi tre mesi del 2019 i consumi hanno subito un rallentamento, si spera in una ripresa della restante parte dell’anno. Diverso il discorso per l’estero, dove la carne di vitello è sempre più apprezzata. Qui a Tuttofood presentiamo L’insalata di carne: sfilacci di vitello italiano in confezione da 80 grammi. Un prodotto fortemente innovativo, ad alto contenuto di proteine, senza glutine e solo da animali italiani allevati in condizioni di benessere animale”.

TULIP FOOD COMPANY

Daniele Moggia



VOTO ITALIA

7

“Tulip è un’azienda specializzata nella realizzazione di prodotti di suino processato per il consumo e dedicati ai canali della Gd e dell’Horeca. Sono molteplici i plus che caratterizzano le nostre referenze, in primis la materia prima di alta qualità. Nel corso della prima parte dell’anno abbiamo registrato ottime performance in Italia. Molto soddisfacenti anche i risultati ottenuti all’estero, in modo particolare nel mercato europeo, nonostante qualche problema legato alla Brexit. Stiamo completando, poi, la fase di integrazione dopo l’acquisizione dell’olandese Zandbergen, avvenuta nel 2018. A Tuttofood presentiamo alcune novità di prodotto, come il Bacon precotto per il food service (con la versione cotta pronta in 20 secondi) e il Bacon antibiotic free dalla nascita, da allevamenti a minor densità”.

BERVINI PRIMO

Andrea Pavesi



VOTO ITALIA

8

Da sinistra: Fabio Bervini e Andrea Pavesi

“In un percorso di crescita in termini di qualità e servizio alla clientela, nel corso degli ultimi anni abbiamo ampliato le linee dei nostri prodotti per soddisfare al meglio le richieste del retail e dell’Horeca, sia in Italia che all’estero. La Gd e il food service hanno accolto positivamente le nostre referenze che, oltre alla qualità e all’innovazione, vantano una particolare attenzione nei confronti della sostenibilità. In fiera presentiamo due novità di prodotto della linea Italian Cow e la linea con pack rivisitato e sostenibile (meno plastica e più carta)”.

HCC MEAT PROMOTION WALES - CARNI GALLES IGP

Jeff Martin



VOTO ITALIA

7

“Nel primo quadrimestre dell’anno le performance della carne gallese Igp sul mercato italiano sono state interessanti. Abbiamo lavorato molto sulla valorizzazione e sulla promozione di questa carne e i risultati non si sono fatti attendere. Tra i prodotti che hanno riscosso maggiore successo, segnaliamo le costolette di agnello gallese Igp, commercializzate soprattutto nel canale della Gdo. In occasione di Tuttofood presentiamo l’intera proposta, con una particolare attenzione all’agnello in confezione skin pack, disponibile in tagli piccoli, facili da gestire e da cucinare”.

AZOVE

Enrico Dal Monte



VOTO ITALIA

7

“Sul mercato italiano sono stabili le vendite del vitellone maschio e continuano ad aumentare le richieste di carne scottona. Sul fronte dei canali di vendita le performance sono stabili nel retail e nella Gd, e assistiamo a un grande fermento nella ristorazione. In occasione della kermesse milanese Azove presenta due novità capaci di rispondere al crescente interesse nei confronti dei prodotti innovativi e lavorati: la tartare e gli hamburger confezionati in skin”.

VALLE SPLUGA

Sergio Lovecchio



VOTO ITALIA

7

“Tra le ultime novità segnaliamo una linea di prodotti elaborati pensati per il retail – di cui fanno parte una nuova linea di tagliato con rosmarino, una linea di prodotti marinati confezionati in skin e il primo test per noi di prodotto cotto, un Galletto ai funghi cotto sottovuoto -, e una gamma specifica per la ristorazione, come il galletto croccante panato e l’hamburger di galletto da 150 g realizzato con petti e cosce, oltre ai galletti già cotti proposti in diverse ricette. Per incrementare le vendite a libero servizio del Reparto Gastronomia, abbiamo messo a punto un packaging brandizzato attraverso il quale comunichiamo i plus della nostra Filiera produttiva (prodotto 100% Italia, mangimi certificati, allevamenti a bassa densità). Il mercato estero è in fase di forte sviluppo per la nostra azienda. Al momento presidiamo svariati Paesi, in modo particolare Grecia, Austria, Slovenia, Romania e Malta e ci stiamo confrontando con i nostri competitor francesi, storicamente leader in Europa nella produzione di galletto”.

CONSORZIO SIGILLO ITALIANO

Simone Mellano



VOTO ITALIA

6

“Il Consorzio Sigillo italiano, riconosciuto dal Mipaaf nel 2018, punta alla valorizzazione delle produzioni zootecniche italiane con disciplinari Sqn – Sistema di qualità nazionale. Attualmente coinvolge quattro produttori di bovini, con 600 allevamenti complessivi, un produttore di uova e presto anche alcuni acquacoltori. Per quanto riguarda il comparto bovino, il mercato è pressoché stabile, ma assistiamo ad una crescente importazione di carne (per il 50% circa) e a un lieve aumento dei consumi. Il nostro obiettivo, quindi, è riportare la percentuale a favore delle produzioni italiane. In fiera presentiamo Spiedi, una linea di hamburger e polpette marchiate ‘Sigillo Italiano’ realizzata da un’azienda pescarese con 85% di carne bovina (razze piemontese, charolaise, blonde d’aquitaine), proveniente dal Macello Piemontese Nord di Carema, il primo macello nazionale garantito Sqn”.

FOOD INTERNATIONAL

Roberta Ferrari



VOTO ITALIA

7

“A livello di vendite siamo in linea con il 2018. I prodotti più performanti sono i preparati pronti da cuocere, con hamburger e salsicce trainanti. A questi prodotti la nostra offerta affianca le carni bianche da prima lavorazione. Riguardo alla nostra presenza sui mercati esteri, iniziamo ora a seminare: sicuramente c’è interesse ma i tempi non sono ancora maturi. In fiera presentiamo le confezioni in skin su cartoncini (15-20 referenze), che hanno avuto buoni riscontri tra gli operatori”.

CONSORZIO DI TUTELA VITELLONE BIANCO DELL’APPENNINO CENTRALE

Andrea Petri



VOTO ITALIA

8

“Negli ultimi mesi il Consorzio del vitellone bianco dell’Appennino centrale ha assistito a un incremento del numero di certificazioni, soprattutto per le razze marchigiana e chianina, quest’ultima dopo due anni di stallo per la carenza di prodotto. La richiesta, tuttavia, rimane ancora superiore alla disponibilità. Il mercato, inoltre, sta vivendo un momento di grandi cambiamenti e i clienti chiedono sempre più spesso un prodotto trasformato e lavorato, a discapito della classica mezzena”.

VION

Ilenia Cremona



VOTO ITALIA

7

Da sinistra: Maartje Kuijper, Ilenia Cremona e Massimiliano Moneta

“Il mercato italiano procede a rilento. È chiaro l'interesse per l'innovazione, ma purtroppo il consumatore è ancora troppo legato al prezzo. Per la comunicazione e la valorizzazione dei prodotti, Vion ha deciso quindi di procedere in un'ottica di partnership con il cliente, fornendo materiale informativo personalizzato a supporto mirato delle vendite. Qui a Tuttofood, presentiamo la linea BBQ Star dedicata al Retail per gli amanti del Barbecue e i Cool Cuts, tagli porzionati singolarmente e congelati destinati all'Horeca, con materia prima tedesca di Razza Simmental maturata in Wet Aged e con uno Shelf Life di 18 mesi. Presentiamo inoltre nella stessa linea gelo il Burger 4.0, realizzato con carne non macinata e il Pull Beef, prodotto già cotto con erbe aromatiche e congelato, da proporre con ricette alternative alla classica porzione di carne”.

LOMBARDIA CARNI

Marco Solari



VOTO ITALIA

7/8

Da sinistra: Mario e Marco Solari

“Per questa prima parte dell'anno possiamo dirci soddisfatti dell'andamento delle vendite, sia a volume che a valore. I nostri prodotti, commercializzati attraverso la grande distribuzione, sono molto apprezzati, soprattutto le linee premium di bovino. Ora puntiamo ad incrementare la gamma di 'carni dal mondo', per la quale abbiamo recentemente inserito una linea gourmet”.

SANDRI

Roberto Sandri



VOTO ITALIA

6

Viola e Roberto Sandri

“Negli ultimi mesi il mercato italiano della carne ha vissuto una situazione di flessione ma, in aprile, ha registrato un importante recupero. La carne di bovino ha performato meglio di quella di suino, grazie probabilmente a una minore 'demonizzazione' delle carni rosse rispetto al passato, con un incremento delle richieste di hamburger. Sul fronte internazionale, l'export riveste per il momento una quota minima. Tuttavia si tratta di un mercato importante, interessato alla carne di qualità (soprattutto maremmana e chianina), sul quale punteremo. A Tuttofood presentiamo la nuova linea di prodotti cotti, sia di bovino che di suino, confezionati sottovuoto, e le bistecche grigliate e confezionate in skin”.

RUSTI

Stefano Fedele



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

Da sinistra: Christian e Stefano Fedele

“Siamo soddisfatti delle performance ottenute dai nostri prodotti sul mercato nazionale. Realizziamo arrosticini freschi, dedicati al territorio limitrofo alla nostra sede di Pescara, e produciamo arrosticini con tecnologia criogenetica (Individual Quick Frozen), un processo di abbattimento di temperatura che porta la shelf life a 18 mesi senza alterare le caratteristiche organolettiche del prodotto e che permette la cottura direttamente da surgelato. Ottimi i risultati anche sui mercati esteri, in modo particolare in Uk, Belgio, Romania, Francia, Spagna e Danimarca. Tra le novità presentate in fiera segnaliamo gli arrosticini d'agnello. Ma abbiamo in serbo tanti altri progetti, tra cui gli arrosticini di kobe e di cervo e presto sarà avviato un franchising di negozi dedicato agli arrosticini cotti da asporto e freschi per il consumo a casa”.

ERA FOODS

Enzo Fatiga



Da sinistra: Roberto Veschi, Omnia Abbas e Enzo Fatiga

“Il mercato della carne è sempre più complesso, soprattutto in Italia, anche se negli ultimi tempi abbiamo assistito a qualche segnale di ripresa. Sono calate le importazioni, c'è più attenzione alla qualità (in modo particolare per i prodotti di filiera) e finalmente si riesce a dare un 'significato' alla carne. Per quanto riguarda l'export, l'industria italiana della carne dovrebbe svincolarsi da alcuni lacci ideologici. Ad esempio bisognerebbe slegarsi un po' di più dai circuiti delle Dop e puntare su prodotti alternativi, come le mezzene da macelleria”.

FIORANI & C.

Valeria Fiorani



VOTO ITALIA

7

“Il mercato italiano attuale sta vivendo momenti di grandi cambiamenti, ma anche di grandi opportunità. I giovani, ad esempio, si dimostrano aperti al consumo di carne, apprezzano prodotti 'innovativi', come la tartare, e hanno cambiato le modalità di consumo. Per questo è necessario lavorare maggiormente sulla shelf-life, sul packaging e sulla versatilità di utilizzo (proponendo, ad esempio, confezioni che includono, oltre alla carne, condimenti ed elementi di servizio). In occasione della kermesse milanese presentiamo alcune novità, tra queste le monoporzioni di hamburger da 150 g, una gamma di tagli di suino marinati (loin ribs, tomahawke, tagliata di coppa e lonza) e le tartare. Il tutto confezionato in skin per aumentare la vita utile del prodotto. In prospettiva, stiamo lavorando per offrire al consumatore prodotti ad alto valore aggiunto: nutrizionalmente equilibrati, facili da cucinare e conservare. Inoltre tutta la nostra produzione è garantita Gluten Free”.

BOTTEGA VEZZANI

Alessandro Vezzani



Da sinistra: Alessandro Vezzani e Giacomo Montelisciani

“Bottega Vezzani e 'Regina del pronto' sono i nuovi brand di 500 Carni, l'azienda toscana che gestisce le macellerie di importanti catene di discount. Ne fanno parte prodotti di maiale, pollo e coniglio, destinati al libero servizio per la Gd e il canale Horeca, confezionati in skin e Atm, con shelf life rispettivamente di 15 e di 7-8 giorni e consumabili dopo un passaggio al microonde.

TURANO GROUP

Gennaro Turano



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

9

Da sinistra: Leonardo Turano, Valentina Raimondi, Francesco Longo, Gennaro Turano e Francesco Giostra

“A Tuttofood lanciamo l'ultimo nato in casa Turano: 'Bradina'. Il nuovo marchio è riservato ai prodotti di razza podolica destinati alla distribuzione al dettaglio, Do e Horeca. Buoni risultati in Italia (e non solo) con la linea 'I Calabreselli' che si lascia apprezzare per prodotti regionali di altissima qualità, realizzati con carne 100% italiana, senza conservanti e a peso fisso e, a dimostrarlo, sono gli importatori canadesi e belgi che garantiscono ottime performance in continua crescita. Non da sottovalutare la linea di prodotti realizzati con le carni pregiate del suino nero di Calabria, presente sul mercato sia fresca in skyn che stagionata, con salumi di altissimo livello qualitativo e di gusto”.

VITELCO

Edoardo Massironi



VOTO ITALIA

6,5

VOTO ESTERO

7

“Il mercato italiano reagisce meglio degli altri alla crisi europea, perché assorbe i prodotti anche quando i prezzi sono più bassi. Per quanto riguarda l'export, abbiamo avviato un presidio su nuovi mercati - Cina, Usa, Canada, Filippine, Thailandia -, dai quali ci attendiamo ottimi risultati. Sui mercati europei, invece, l'aumento dell'offerta ha causato un crollo dei prezzi. In occasione della kermesse milanese, presentiamo la linea Vitelpro dedicata all'alta ristorazione e il perfezionamento dei prodotti disossati e sottovuoto”.

AMBROSINI CARNI

Gabriele Santoleri



VOTO ITALIA

8

“Ambrosini Carni è un gruppo alimentare familiare, avviato negli anni '50 con le attività di allevamento e macellazione (di bovino, suino, ovino). Oggi è operante con tre insegne, Pastificio Davena, Ambrosini Carni e Panificio Panini e lavora su quattro stabilimenti, uno per la carne, uno per la pasta fresca ripiena e due per il pane (convenzionale e senza glutine). Per quanto concerne il settore della carne, il mercato è trainato dai preparati pronti a cuocere, che noi abbiamo lanciato quattro anni fa e che ora hanno raggiunto 56 referenze (gli spiedini fatti a mano, i fagottini e la tartare sono quelle più alto vendenti). Qui in fiera presentiamo, tra le novità, la tartare e la battuta al coltello di carne chianina e piemontese. Si tratta di tagli try aged in skin con 21 giorni di frollatura garantita”.

ALCAR UNO

Lisa Minelli



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

Da sinistra: Lisa Minelli e Barbara Cor

“Nel corso del primo trimestre del 2019 Alcar Uno ha registrato un buon trend di richiesta di carne fresca e un costante aumento di richiesta del prodotto stagionato in esportazione, mercato che si rivela in crescita rispetto a quello interno. Aprile è stato caratterizzato da un aumento di prezzi della carne fresca, che ha aperto nuovi scenari tutti da valutare nei prossimi mesi. Alcar Uno è costantemente impegnata a mantenere alta la qualità dei prodotti e a soddisfare qualsiasi richiesta, ci potremmo definire un laboratorio di “alta sartoria del Prosciutto”. In occasione di Tuttofood presentiamo il progetto della nostra filiera integrata, un valore aggiunto di grande prestigio che caratterizza l'azienda”.

OPAS

Alberto Balconi



VOTO ITALIA

7

VOTO ESTERO

7

Da sinistra: Luisa Baldi, Alberto Balconi e Vito Poli

“Anche se il mercato della carne ha assistito, da gennaio a marzo, a uno spostamento dell'indice dei prezzi della materia prima, le performance di Opas nella prima parte dell'anno possono essere considerate positivamente. A Tuttofood presentiamo le ultime novità di Eat Pink, un progetto lanciato qualche mese fa che, con le sue varie referenze, ha già registrato un'ottima risposta in Gd e Do. Eat Pink è una sorta di 'movimento alimentare' in linea con i gusti dei consumatori più attenti che desiderano consumare la carne di suino, allevata secondo gli alti standard garantiti da Opas. I prodotti della linea si caratterizzano quindi per genuinità, gusto, italianità e alta qualità. Dal 24 maggio, in diverse catene delle Gd, presenteremo - attraverso in-store promotion e degustazioni - oltre ai già affermati filetti e Pulled Pork, le due grandi novità della linea: le ribs ed il T-Pork per griglia, mentre stiamo già preparando nuove referenze per la stagione autunnale. Non solo. Da qui a Natale organizzeremo più di 100 manifestazioni per la promozione dei nostri prodotti”.

BALDI

Luca Scorcella



VOTO ITALIA

9

“Nel corso del primo quadrimestre dell'anno abbiamo registrato delle performance molto positive, con un incremento del 20% a valore. I prodotti che hanno trainato principalmente questo successo sono stati i burger, core business di Baldi Carni (rappresentano, infatti, il 70% della proposta dell'azienda) e proposti nella versione gelo. Molte le novità che presentiamo in fiera. Tra queste segnaliamo lo Stout burger, un prodotto già cotto realizzato con l'aggiunta di birra stout pensato per le birrerie; due referenze di Wellness burger (classico e mediterraneo) realizzate unicamente con ingredienti vegetali; il burger di Angus Aberdeen da 200 g, caratterizzato da una carne prelibata e perfettamente mazzata, e l'hamburger con tartufo nero Scorzone lavorato a scaglie”.

QUABAS

Stefano Queirolo



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

9

“La carne di alta qualità e di razze pregiate sta acquisendo sempre più spazio nei banchi macelleria e nei ristoranti più prestigiosi. È in crescita, infatti, il numero di consumatori alla ricerca di carni eccellenti e tagli pregiati. Per questo, Quabas sta lavorando molto bene, sia a livello nazionale che internazionale, offrendo un'ampia gamma di carni di altissima qualità con tracciabilità garantita. I capi utilizzati nella nostra produzione sono selezionati in base ad elevati criteri e allevati secondo gli standard di benessere più rigorosi. Tra i nostri vari progetti, segnaliamo il Kansas Ranch, un programma che, grazie ad una selezione dei migliori capi di Black Angus provenienti dal midwest degli Stati Uniti, garantisce il massimo risultato in termini di tenerezza e gusto”.

MARCHESE GROUP



CONSORZIO PER LA TUTELA DELL'IGP AGNELLO DI SARDEGNA

Battista Cualbu



VOTO ITALIA

8

VOTO ESTERO

8

Al centro in primo piano, il presidente del Consorzio Battista Cualbu con il suo team

“L'agnello di Sardegna Igp è un prodotto che vanta plus e caratteristiche uniche, per sapore, morbidezza e profumo della carne. Per tradizione, però, è legato a un consumo tipico delle feste, soprattutto in occasione della Pasqua e del Natale, che rallenta significativamente le vendite durante il resto dell'anno. Per questo motivo, uno dei nostri principali obiettivi è quello di destagionalizzare il prodotto e renderlo facilmente fruibile durante tutto l'anno. Quello della contraffazione, poi, è un tema molto caldo per cui lottiamo ininterrottamente. Ogni anno, in prossimità della Pasqua, ad esempio, la metà degli agnelli che raggiungono gli scaffali italiani provengono dall'estero. Il Consorzio è costantemente impegnato nella difesa della denominazione garantendo la tracciabilità delle sue produzioni”.

CENTRO CARNI COMPANY

Filippo Pilotto



VOTO ITALIA

6,5

VOTO ESTERO

7

“Per quanto riguarda il mercato nazionale, in questa prima parte dell'anno la ristorazione si è rivelata uno dei canali più performanti. Molteplici i prodotti che hanno riscosso un grande successo, in modo particolare i tagli in sottovuoto, gli scompensati e gli elaborati. Anche sul fronte estero abbiamo registrato risultati molto soddisfacenti, soprattutto attraverso il canale food service. Tra i prodotti più venduti a livello internazionale, segnaliamo i tagli anatomici in sottovuoto, sia freschi che congelati”.

IPACK-IMA E MEAT-TECH



Lo staff

Più grande, più internazionale, con più visitatori. Ipack-Ima ha approfittato del palcoscenico di Tuttofood per presentare l'edizione 2021, che andrà in scena a Fiera Milano, dal 4 al 7 maggio. Il format della manifestazione si conferma senza eguali, con la compresenza di cinque saloni dedicati alla meccanica strumentale: oltre a Ipack-Ima, anche Meat-Tech, Plast, Print4all e Intralogistica Italia. Un progetto che prende il nome di 'The Innovation Alliance' e che si articolerà anche nel 2021 su 17 padiglioni per offrire al visitatore una sorta di linea industriale 'ideale', con un potenziale unico a livello di trasferimento tecnologico. Protagoniste dell'evento, le soluzioni destinate all'industria manifatturiera: dalle tecnologie e attrezzature per il processo e il confezionamento del comparto food - pasta, bakery, milling, confectionary, fresh & convenience e liquid food - a quello non food, con soluzioni per il mondo cosmetico, chimico, farmaceutico, personal care e quello dei beni durevoli. Completano l'offerta espositiva, i materiali per il confezionamento e l'imballaggio, oltre che le tecnologie trasversali come l'etichettatura, il coding & tracking e il fine line.

Food & beverage: lo stato dell'arte

Il valore del comparto tocca i 2,43 trilioni di dollari su scala mondiale. Un dato destinato a crescere da qui al 2023. Complice lo sviluppo di regioni ad alto potenziale, come l'Asia e l'Africa. Gli highlights del 'Global industry market report 2019' di Gulfood.

Un report firmato Gulfood e realizzato da Euromonitor e Grs Research and Strategy analizza risultati e forecast del mercato mondiale di alimenti e bevande confezionati. Un business che, nel 2018, ha raggiunto il valore complessivo di 2,43 trilioni di dollari di vendite in ambito retail.

A guidare la crescita, da qui al 2023, sarà l'aumento della popolazione mondiale, che determinerà un forte incremento della domanda di generi alimentari e bevande confezionati. Con un tasso composito di crescita annuale (Cgar) stimato nel 2,1%, il valore dovrebbe salire a 2,75 trilioni di dollari Usa nel prossimo quinquennio. Fattori chiave come un passaggio sempre più consistente dalla vita rurale a quella cittadina, ma anche i nuovi flussi migratori e l'ampliarsi della classe media contribuiranno in misura significativa a questo fenomeno.

Le nuove esigenze dei consumatori creano grandi opportunità di crescita per le aziende

del comparto. Ne sono un esempio categorie merceologiche in forte ascesa come quella dei prodotti premium, con un'elevata componente di servizio o caratterizzati da ingredienti ad alto valore aggiunto. Senza tralasciare i macro trend del biologico, del salutistico e della sostenibilità etica e ambientale. Lo studio traccia anche un profilo del consumatore di riferimento del mercato di domani: con meno di 30 anni, residente in zone urbane, originario di aree ad alto tasso di crescita come il Nord Africa e l'Africa sub sahariana, l'Asia pacifica e l'America Latina.

Lo studio, svolto tra il 6 e il 26 gennaio 2019, ha coinvolto più di 200mila professionisti del settore attivi in 109 diversi Paesi e in tutti i principali comparti merceologici: beverage, dolciario, snack e ready-to-eat; legumi e cereali; premium, gourmet e fine food; ingredienti; carne e avicoli; lattiero caseario; grassi e oli.

Federica Bartesaghi

I DRIVER DI MERCATO

- Sostenibilità e origine locale dei prodotti
- Maggiore sicurezza alimentare e attenzione alle norme igieniche in fase di processo
- Diversificazione dei sapori, sia in chiave occidentale che etnica
- Mono porzioni o confezioni più piccole che rispettino i nuovi nuclei familiari
- Prodotti per il consumo on-the-go e attenti alla salute
- Più regolamentazioni sulle etichette alimentari
- Più interesse per categorie legate alle pratiche religiose (come l'Halal), l'eco-sostenibilità e il biologico
- Aumento dei prezzi unitari, del costo delle materie prime e dell'Iva
- Crescente interesse per i sostitutivi vegetali in fatto di ingredienti, aromi, dolcificanti e fonti di proteine
- Fusioni e acquisizioni a livello industriale per contrastare l'ascesa dei colossi dell'e-commerce

FOCUS DISTRIBUZIONE: PAESE CHEVAI, USANZA CHE TROVI

Supermercati e ipermercati sono responsabili del 51% delle vendite di prodotti alimentari confezionati realizzate nel canale retail su scala mondiale (in calo rispetto al 54% registrato nel 2013). Per quanto riguarda le bevande, questa percentuale si attesta al 39% nel caso dei soft drink (era del 41%) e al 44% per gli hot drink (era del 47%). Un calo che riflette ampiamente la crescita registrata, nell'ultimo periodo, da due dei canali più performanti per l'acquisto di prodotti di largo consumo: l'e-commerce e i discount.

Benché si evidenziano trend che potremmo definire 'globali', esistono ancora molte differenziazioni a livello locale. Basti pensare che nei paesi dell'Africa sub sahariana, in Medio Oriente, Nord Africa e America Latina i dettaglianti tradizionali rappresentano ancora il primo canale di distribuzione di generi f&b confezionati. Primato che, in tutte le altre regioni, spetta invece a supermercati e ipermercati.

Il canale che ha registrato la crescita più significativa è quello dell'e-commerce, stimolato dalla diffusione sempre più capillare di device mobili come smartphone e tablet e dalla nascita di applicazioni dedicate e metodi di pagamento più efficaci. Un altro canale in rapida ascesa è quello dei convenience store e delle stazioni di servizio, i cui plus più strategici sono i lunghi orari di apertura, il posizionamento comodo e un ambiente moderno caratterizzato dalla presenza di aria condizio-

nata, wi-fi, servizi di ristorazione veloce e un assortimento relativamente ampio.

Private label: il dairy 'batte' il confectionery
Nel 2018, l'incidenza dei prodotti Private label sulle vendite mondiali di prodotti food & beverage si è attestata al 10%. La quota del comparto beverage si ferma al 5%, mentre sale al 12% per il food. A trainare il settore sono senza dubbio Europa, Nord America ed Australasia, dove la PL è un business ampiamente collaudato. A guidare la classifica delle vendite è l'Europa, con una market share 2018 del 22% sulle vendite totali. Seguono l'Australasia (16%) e il Nord America (14%). Asia Pacifico, Medio Oriente, Nord Africa e America Latina fanno registrare invece quote comprese tra il 2 e il 3%.

Se si considerano i prodotti alimentari confezionati nel loro complesso (Mdd + marchi industriali), la categoria merceologica più performante è quella del dolciario e degli snack, con un'incidenza del 31% sulle vendite. Una quota che tuttavia, se si considerano solo i prodotti a Mdd, scende al 20%. La categoria più interessante per il mondo delle Private Label, su scala globale, è infatti quella dei prodotti lattiero caseari, con una market share del 28% sulle vendite complessive di prodotti f&b a Mdd (dato 2018). In decisa crescita anche le vendite di prodotti Private label nei settori biologico e wellness, con il lancio di diverse linee dedicate.



sts italiana



**Oltre 60
lunghi anni**
di Passione e Innovazioni
per una



**Taliera
Cortia**
con



**controllo diretto
dall'allevamento alla stagionatura.**




*L'arte di lavorare
la carne suina*

Alcar Uno S.p.A. Sede Centrale,
ufficio Commerciale e Amministrativo
Via della Pace, 10
41051 Castelnuovo Rangone (MO)
Tel. +39 59 534711 - Fax +39 059 534760
Email: info@alcaruno.it
www.alcaruno.it

**FOCUS INDUSTRIA:
IN ASIA E AFRICA LE MAGGIORI OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO**

Secondo l'analisi di Euromonitor e Grs Research and Strategy, l'Africa subsahariana sarà l'area del mondo che, tra il 2018 e il 2023, registrerà la maggiore espansione nel segmento food & beverage, con una Cagr stimato del 3,8%. Di fatto, però, la crescita a valore più significativa sarà quella asiatica: con un Cagr del 3,5% nello stesso arco temporale, l'area vedrà le vendite in aumento di 143 miliardi di dollari, contro i 'soli' 17 miliardi dell'Africa subsahariana. In entrambe le regioni, il settore beneficerà di una popolazione in forte crescita, di una rapida urbanizzazione e di un migliore accesso ai prodotti alimentari e alle bevande confezionate. L'India e la Nigeria saranno, rispettivamente, i Paesi che registreranno le performance migliori.

E il resto del mondo?

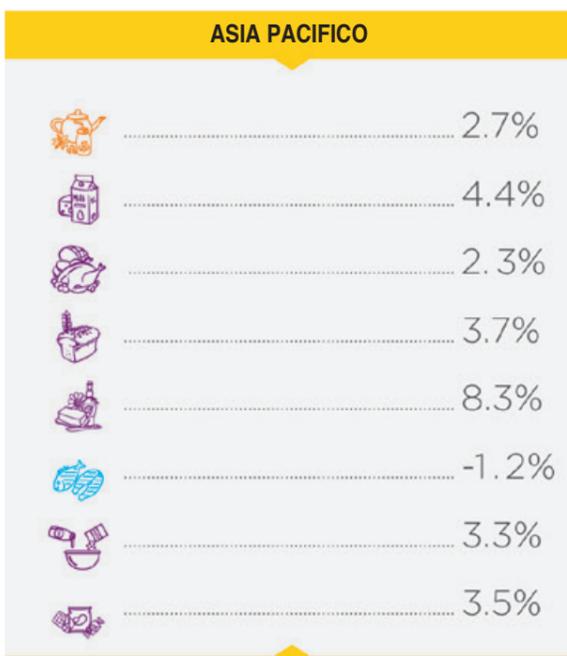
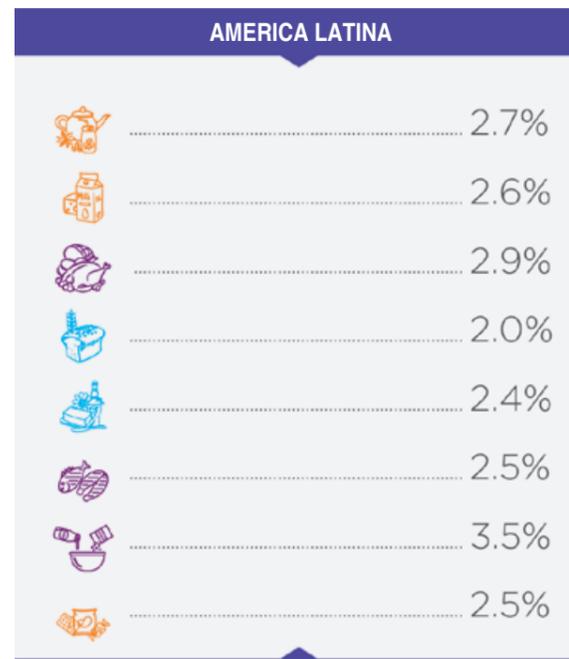
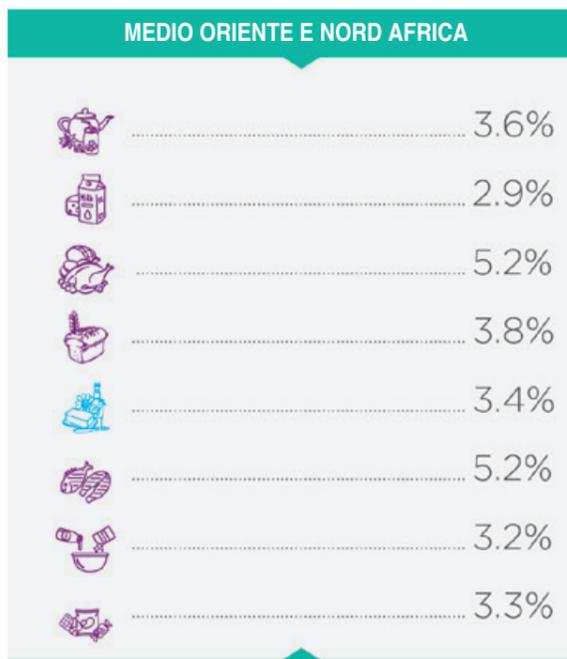
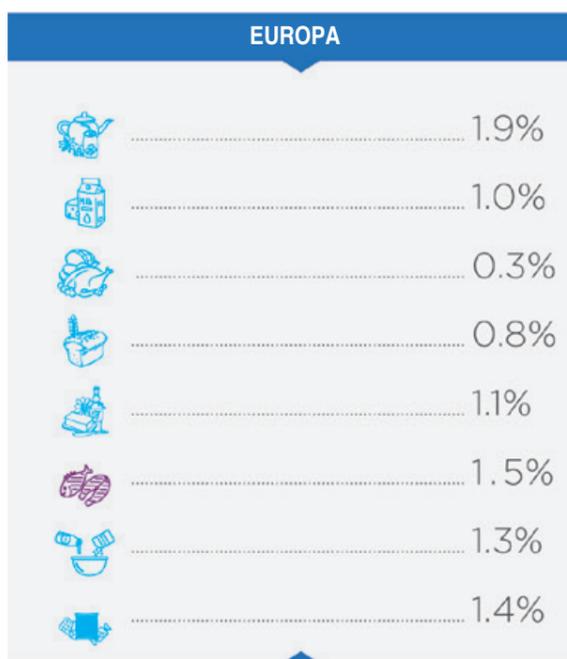
Fenomeni simili si verificheranno anche in due dei più importanti mercati del Sudamerica: Brasile e Messico. Il primo, in particolare, godrà di una significativa ripresa dopo la pesante crisi economica che ha colpito il Paese nel 2014. In mercati più 'maturi', invece, come la Turchia e i Paesi del Golfo, l'aumento del reddito medio, la conseguente premiumizzazione dei consumi e una progressiva urbanizzazione della popolazione rimodelleranno l'intero comparto f&b. In Paesi come Iran, Marocco ed Egitto la domanda di alimenti confezionati sarà ulteriormente rafforzata dalla modernizzazione del canale retail (supermercati e ipermercati).

Meno positive le previsioni del prossimo quinquennio per le aree più sviluppate (vedi il Nord America), con il Canada e gli Stati Uniti che sono ormai mercati saturi, caratterizzati da nuclei familiari sempre più piccoli. Un dato, quest'ultimo, che favorisce in maniera crescente lo sviluppo del canale foodservice, a scapito del retail. La crescita, per l'industria di settore, va ricercata in segmenti di mercato come quello dell'healthy food e dei prodotti per categorie alimentari speciali: gluten free, persone affette da malattie cardiovascolari, diabete, ecc. Un trend simile si verificherà anche in Europa, dove il benessere e la salute sono ormai driver di sviluppo fondamentali. Crescono, invece, mercati meno maturi come l'Europa dell'Est, la Russia, la Polonia e l'Ucraina.

LE PRIORITÀ DELL'INDUSTRIA: INGREDIENTI NATURALI, MENO ZUCCHERI E FREE-FROM

Quello del salutismo non è un trend propriamente nuovo. Ciononostante, negli anni a venire la sua incidenza sul comparto continuerà a essere strategica. Si moltiplicano le proposte dell'industria alimentare dedicate a questo segmento, in particolare per quanti riguarda le referenze 'a ridotto contenuto di grassi', 'biologiche' e 'free-from'. In futuro, inoltre, acquisiranno sempre più importanza le ricette caratterizzate da pochi e semplici ingredienti, i packaging semplici e immediati da leggere e, più in generale, le cosiddette 'clean label'.

CRESCITA DELL'INDUSTRIA PER REGIONI DEL MONDO: ANALISI MERCEOLOGICA (CAGR 2018-2023)



Fonte: 'Gulfood Global industry market report 2019'

IL COMPARTO DELLA CARNE ROSSA E BIANCA

Dimensioni e potenziale del mercato

Le vendite globali di carne rossa e bianca hanno raggiunto un valore stimato di 174,8 miliardi di dollari americani nel 2018 (quasi 156,2 miliardi di euro), con un Cagr relativamente stabile a +0,5% dal 2013. La stima per il 2023 arriva a 185,9 miliardi di dollari Usa (oltre 166 miliardi di euro), per un Cagr dell'1,2% tra il 2018 e il 2023. Da qualche tempo, nei mercati di Asia, Medio Oriente e Africa, a trainare il mercato è l'aumento della domanda di prodotti Halal, una sottocategoria importante per la popolazione musulmana che risiede in queste aree. Nel grafico 1 si può vedere la classifica delle società più importanti a livello di quota di mercato sul totale globale, oltre al peso delle private label.

La categoria, osserva il Report, è molto frammentata e spesso gli attori principali sono determinati da un predominio che interessa un numero limitato di grandi mercati. La quota maggiore è appannaggio delle private label, perché nel comparto i consumatori sono attenti ai prezzi e meno convinti del valore aggiunto offerto dai brand.

Il grafico 2, invece, mostra una panoramica dell'industria della carne.

Le performance nelle aree del mondo

L'analisi di Euromonitor International evidenzia quanto le preferenze dei consumatori sulla carne variano considerevolmente tra le regioni (grafico 3). Nel 2018, il consumo di carne rossa e bianca, a valore, rimane significativo in Europa occidentale, Asia e Nord America, con quote di mercato stimabili rispettivamente del 43,5%, 25,6% e 20,1% sulle vendite globali. I paesi maggiori consumatori (per valore) sono Stati Uniti, Cina, Germania, Giappone e Italia, che insieme rappresentano oltre 90 miliardi di dollari americani nel 2018 (quasi 80,4 miliardi di euro), ossia quasi la metà del valore globale del mercato.

A livello mondiale, la carne lavorata congelata ha beneficiato dell'aumento e della diversificazione della gamma di prodotti, soddisfacendo una domanda più forte da parte dei consumatori. Un fenomeno reso possibile anche dal perfezionamento dei sistemi e delle tecnologie dedicate alla catena del freddo, che hanno agevolato i fornitori nella logistica. A modellare la composizione dei prodotti sono anche i trend legati ai consumatori di alto livello. Ad esempio, nella regione Asia Pacifico, la maggior parte delle referenze di carne lavorata congelata viene 'occidentalizzata' tramite il marketing, raggiungendo così un posizionamento premium, con prezzi unitari più elevati.

In questa area geografica, le preferenze per la carne variano molto tra i diversi mercati: Giappone e Malesia preferiscono le ricette a base di pollo, mentre altri

come la Cina prediligono quelle a base di carne bovina, che sembrano crescere costantemente in popolarità.

In Europa, invece, si registrano dinamiche di mercato diverse. I sostitutivi della carne in Francia stanno crescendo rapidamente (+43% nel 2018), sostenuti dalla tendenza a capitalizzare alternative 'più salutari' alle carni rosse trasformate. Viceversa, nella vicina Germania, la categoria dei sostitutivi ha registrato un calo di valore del 7% fra il 2017 e il 2018, con previsioni negative anche da qui al 2023. Un fenomeno legato all'insoddisfazione generale del consumatore nei confronti del gusto di questi prodotti, così come della loro disponibilità. In generale, però, i sostitutivi della carne hanno visto una buona crescita in diversi mercati.

Tendenze e driver di mercato

Il Report si focalizza anche su alcuni fenomeni rilevanti per il comparto della carne. Primo fra tutti, nei paesi grandi consumatori, l'aumento dell'attenzione per la 'salute'. Un contributo significativo alla crescita dell'industria globale della carne rossa e bianca è previsto da parte di paesi emergenti quali Cina e India, dove sono in aumento i redditi e le tendenze salutistiche. Qui i prodotti di carne lavorata confezionata sono considerati, da parte dei consumatori, igienici e di alta qualità. Inoltre, essendo commercializzati da aziende affermate, vengono associati a un più alto valore del brand. Infine, in risposta alla domanda in aumento per carni lavorate ancora più fresche e salutari, i produttori hanno spostato sempre più la loro attenzione dalla carne lavorata a lunga conservazione a quella refrigerata.

Anche la domanda di carne Halal, certificazione cara ai consumatori musulmani, cresce rapidamente ed è destinata ad aumentare. In Medio Oriente e Nord Africa, paesi musulmani per eccellenza, l'offerta di meat è quasi totalmente Halal, mentre in Asia Pacifico, dove risiede una parte significativa della popolazione musulmana, questa certificazione non è ancora così diffusa e rappresenta quindi un'opportunità in ragione dell'aumento della richiesta di questa tipologia di prodotti. Un fenomeno simile si verifica anche in Europa, nei paesi in cui i musulmani costituiscono un'importante e crescente minoranza (Francia, Germania e Regno Unito) e dove alcune catene hanno ampliato la vendita di carne Halal. Una certificazione che rappresenta certamente un'occasione di business, se si considera che a livello globale, entro il 2050, si prevede che una persona su tre sarà musulmana.

Un altro cambiamento destinato a trainare la domanda è lo spostamento verso prodotti confezionati. Il Messico - il più grande mercato di carne lavorata in America Latina e il secondo in

1. QUOTE DELLE SOCIETÀ SUL MERCATO GLOBALE 2018 - CARNE ROSSA E BIANCA

Classifica	Società	Quota sul valore globale
1	WH Group	3,33%
2	Tyson Foods Inc	2,64%
3	Kraft Heinz Cop	2,26%
4	Hormel Foods Corp	1,53%
5	Sigma Alimentos SA de CV	1,24%
6	Nestlé SA	0,95%
7	Maple Leaf Foods Inc	0,80%
8	Brf Brasil Foods SA	0,72%
9	People's Food Holdings Ltd	0,68%
10	NH Foods Ltd	0,58%
11	Private Label	22,83%
12	Altri	62,44%

Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

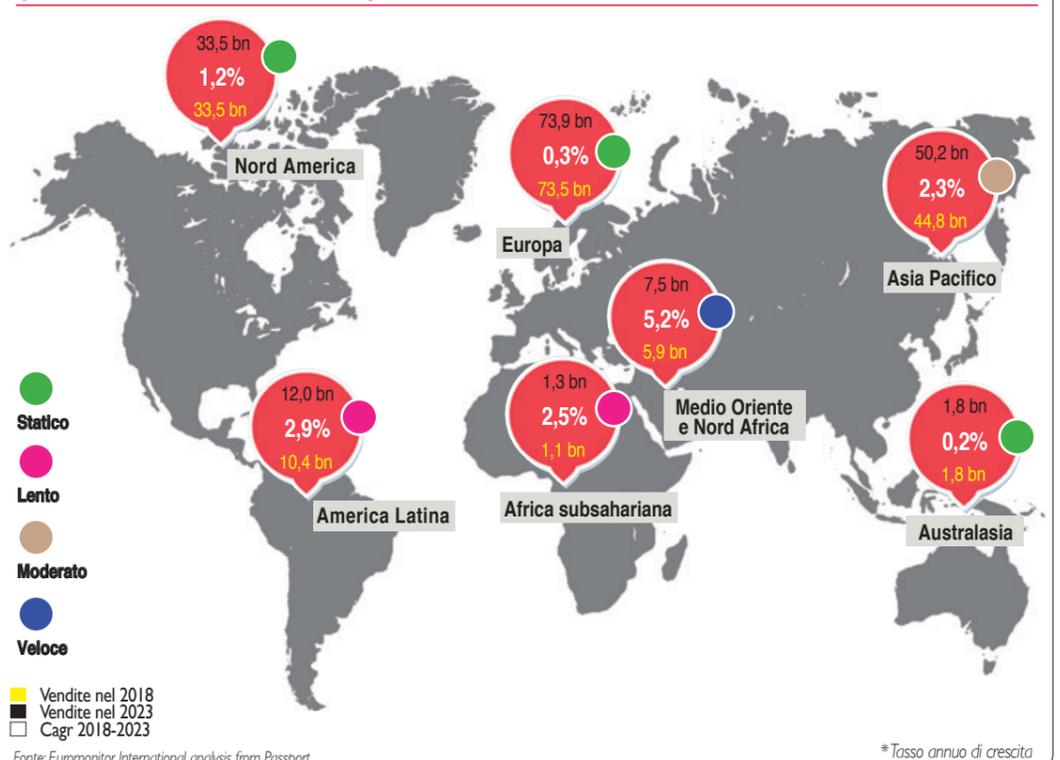


2. PANORAMICA DELL'INDUSTRIA DELLA CARNE ROSSA E BIANCA

	Asia Pacifico	Australasia	Europa	America Latina	Medio Oriente e Nord Africa	Nord America	Africa subsahariana
La spesa dei consumatori per carne rossa e bianca in % sul totale F&B	1,5%	2,2%	4,9%	1,4%	1,3%	3,9%	0,3%
Mercati chiave per la crescita (2013-2018)	Giappone Indonesia Filippine Corea del Sud	Nuova Zelanda	Turchia Norvegia Polonia Svezia Svizzera	Cile Messico	Iran Egitto Marocco Arabia Saudita	Usa Canada	Costa d'Avorio Congo Repubblica democratica del Ghana
Sottocategorie chiave	Carne lavorata 66,2% Sostituti della carne 33,8%	Carne lavorata 95,1%	Carne lavorata 98,0%	Carne lavorata 99,2%	Carne lavorata 97,1%	Carne lavorata 95,4%	Carne lavorata congelata 97,1%
Canali chiave	Supermercati/Ipermercati (59,6%) Normal trade (12,4%)	Supermercati/Ipermercati (80%) Discount (15,6%)	Supermercati/Ipermercati (55,8%) Discount (20,3%)	Supermercati/Ipermercati (56,5%) Normal Trade (31,9%)	Supermercati/Ipermercati (47,6%) Normal trade (40,1%)	Supermercati/Ipermercati (69,3%) Normal trade (14,7%)	Supermercati/Ipermercati (54,4%) Normal trade (36,4%)
Canali con la crescita più veloce (Cagr 2013-2018)	Vendite online (24,4%) Convenience store e shop stazioni di servizio (12,3%)	Vendite online (13,4%) Discount (7,4%)	Vendite online (9,4%) Convenience store e shop stazioni di servizio (1,6%)	Vendite online (13,6%) Convenience store e shop stazioni di servizio (2,1%)	Vendite online (32,1%) Convenience store e shop stazioni di servizio (6,6%)	Vendite online (28,1%) Discount (1,7%)	Vendite online (7,5%) Normal trade (2,0%)
Canali con la crescita più lenta (Cagr 2013-2018)	Normal trade (-1,8%) Supermercati/Ipermercati (0,6%)	Convenience store e shop stazioni di servizio (-3,0%) Supermercati/Ipermercati (-1,3%)	Normal trade (-3,7%) Supermercati/Ipermercati (0,3%)	Normal trade (-3,0%) Supermercati/Ipermercati (-1,0%)	Normal trade (2,6%) Supermercati/Ipermercati (5,2%)	Normal trade (-0,5%) Supermercati/Ipermercati (0,0%)	Supermercati/Ipermercati (-4,5%) Convenience store e shop stazioni di servizio (-4,0%) Discount (-3,5%)

Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

3. VENDITE DI CARNE ROSSA E BIANCA NEL 2018, NEL 2023 E CAGR* 2018-2023 (MILIARDI DI DOLLARI USA)



*Tasso annuo di crescita

più rapida crescita - ha visto uno spostamento verso prodotti preconfezionati simile a quello dei mercati emergenti in Asia Pacifico, destinato a guidare la crescita dinamica della categoria nei prossimi anni. I consumatori possono ordinare i prodotti a base di carne lavorata congelata per volume, personalizzando il proprio ordine e gestendo in modo più preciso il proprio budget.

Nell'Asia Pacifico, poi, registrano grande successo i sostitutivi della carne (grafico 4). Prodotti sempre più apprezzati anche in Nord America e in Australasia, sostenuti dal costante aumento delle popolazioni vegane e vegetariane, ma anche del forte incremento del numero di 'Flexitarians' (consumatori che cercano di limitare l'assunzione di carne senza privarsene del tutto). Le vendite dei sostitutivi della carne continuano a crescere a ritmi sostenuti (+10,3% nel 2017 e +17,9% nel 2018), così come cresce la vastità e la varietà dell'offerta, sia con referenze a base vegetale sia con quelle realizzate in laboratorio.

Le preoccupazioni e la domanda verso una maggiore sicurezza alimentare stanno inoltre favorendo i produttori di private label, soprattutto nei grandi mercati sviluppati, come l'Italia (dove i consumatori apprezzano la tracciabilità totale) e la Germania (dove le PI per questa categoria dominano le vendite).

Infine, un fenomeno significativo per la categoria della carne rossa e bianca arriva dal successo delle etichette pulite o clean label. Che in grandi mercati come il Canada impatta sulle scelte di retailer e Horeca, spinto non solo dalla crescita della popolazione più vecchia, ma anche dai consumatori più giovani (Millennial e Gen Z), che diventano più attenti a ciò che mangiano e bevono. In Argentina, invece, sono le famiglie le più interessate. I genitori sostituiscono prodotti tipici, come hot dog o hamburger, con referenze più nutrienti per i loro bambini, facendo aumentare la richiesta di sostitutivi della carne 'healthy' e di prodotti a base di soia. In Canada diventano impattanti sulle decisioni di acquisto dei consumatori le etichette 'free from' (come ad esempio: 'privo di antibiotici e

ormoni' oppure 'all natural'), spingendo anche la domanda di carne lavorata priva di ingredienti artificiali e a basso contenuto di sodio.

Panorama distributivo

Secondo il Report, dal momento che i consumatori sono alla ricerca di vantaggi, sarà la grande distribuzione a dominare il panorama del retail globale per il segmento carne rossa e bianca, potendo contare su convenienza, promozioni e sconti (grafico 5). L'aumento del reddito e l'urbanizzazione guideranno la crescita dei canali di distribuzione moderna, con il passaggio dai negozi normal trade verso le grandi superfici, che possono investire maggiormente in adeguati sistemi per garantire la catena del freddo.

In alcune regioni in via di sviluppo però, come Medio Oriente, Nord Africa, Africa subsahariana e America Latina, il normal trade ha acquisito quote sostanziali nelle vendite di carne, grazie al plus della vicinanza. Un vantaggio competitivo cruciale per questi rivenditori, dal momento che molti acquirenti in questi paesi non dispongono dei mezzi di trasporto. In India, Indonesia e Filippine, ad esempio, i dettaglianti tradizionali offrono ai consumatori servizi di credito informali per contribuire a fidelizzare lo shopping.

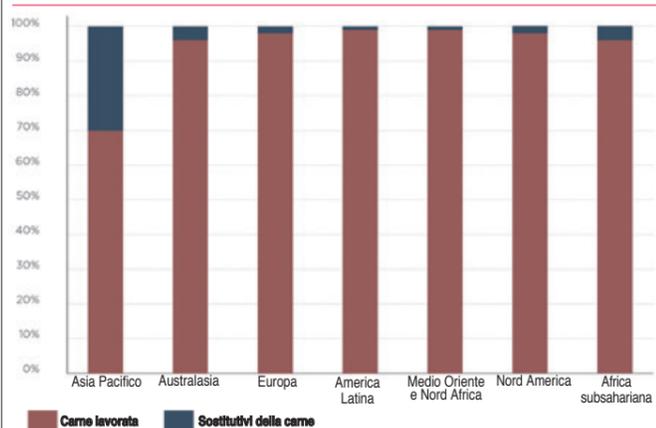
La crescita più veloce a livello globale, invece, è appannaggio delle vendite online, che offre maggiore comodità negli acquisti, una più ampia gamma di scelta e la consegna diretta.

La voce dell'industria

Le quattro principali sfide dal punto di vista dei produttori saranno, nell'ordine: i prezzi volatili delle commodity; la crescente concorrenza da parte delle private label; i maggiori controlli normativi e i più alti costi di produzione; la domanda di tracciabilità e trasparenza nell'approvvigionamento. Euromonitor International mette anche in evidenza, sempre secondo l'industria del comparto, quali saranno le principali strategie di crescita (grafico 6), i fattori decisivi per il settore (grafico 7) e l'impatto che avranno le diverse esigenze dei consumatori (grafico 8).

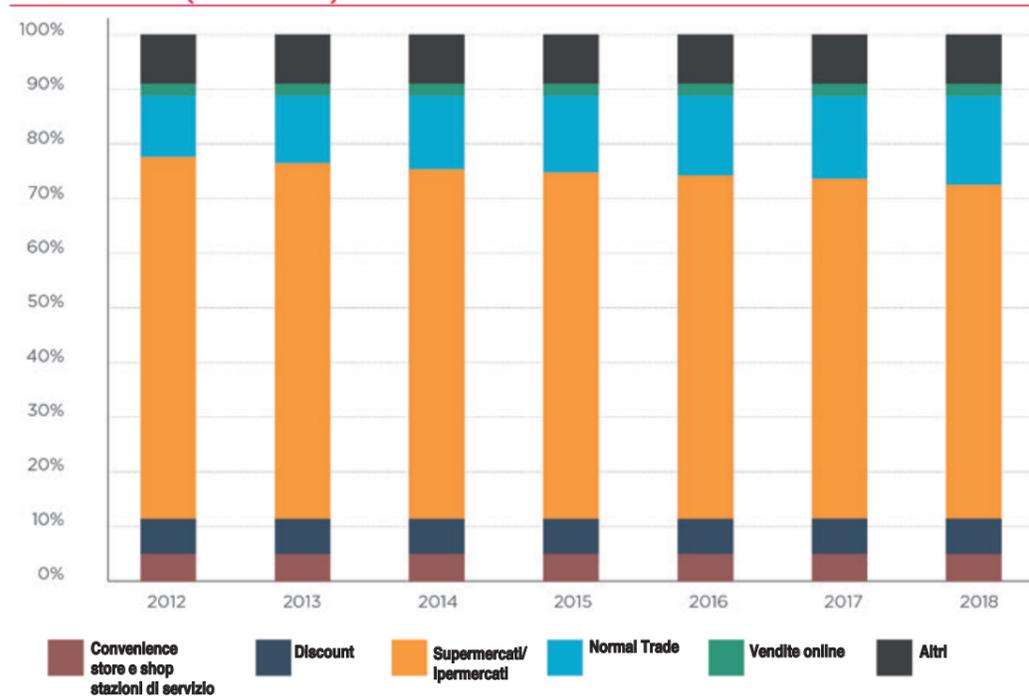
Irene Galimberti

4. VENDITE A VALORE DI CARNE ROSSA E BIANCA PER TIPO DI PRODOTTO E REGIONE NEL 2018



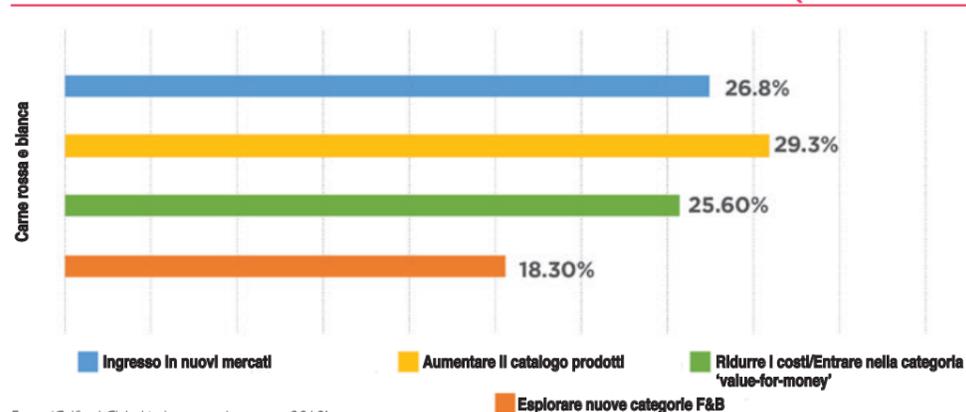
Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

5. VENDITE GLOBALI A VALORE DI CARNE ROSSA E BIANCA PER CANALE (2012 - 2018)



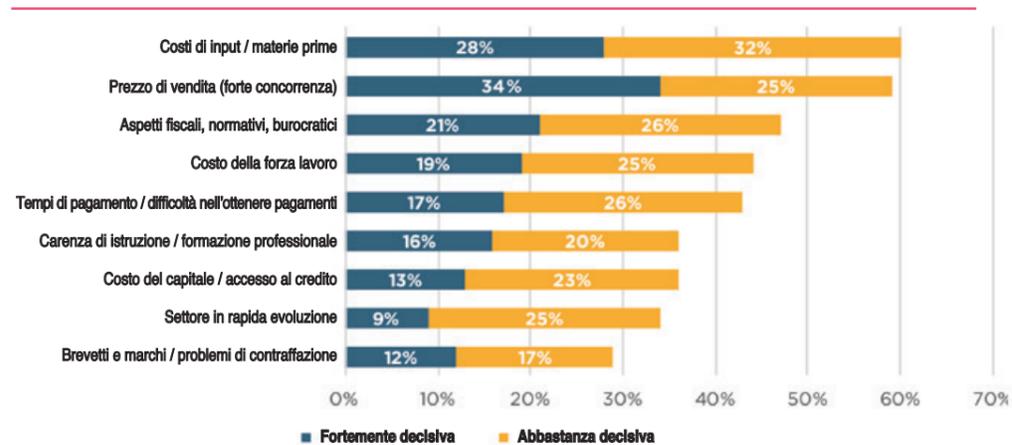
Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

6. LE STRATEGIE DI CRESCITA PER I PROSSIMI TRE ANNI (PER SETTORE)



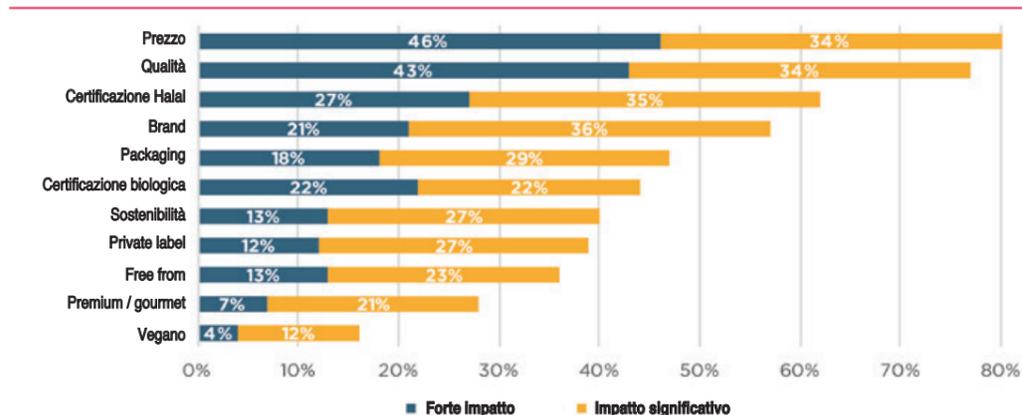
Fonte: 'Gulfood Global industry market report 2019'

7. FATTORI DECISIVI



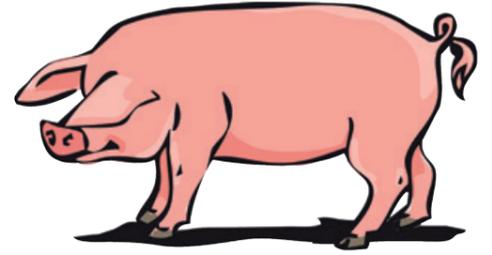
Fonte: 'Gulfood Global industry market report 2019'

8. ESIGENZE DEL CONSUMATORE



Fonte: 'Gulfood Global industry market report 2019'

Gd, se ci sei batti un colpo



In aumento i prezzi di latte e suini. Un trend che sta creando non poche difficoltà al settore della trasformazione. Ma che il retail sembra intenzionato ad ignorare.

Nubi pesanti si addensano sul mercato delle proteine animali. Ancora una volta, il nodo è quello dei prezzi: della materia prima che lievita, da un lato, e dei prodotti trasformati che restano inchiodati, dall'altro. Un autentico muro contro muro, con la Gdo che mostra una totale chiusura rispetto all'aumento dei prezzi di acquisto e il mondo della trasformazione spaventato dal continuo aumento delle due principali materie prime: il latte e i suini. Cui si somma, come se non bastasse, un mercato molto turbolento su diversi fronti.

Prezzo del latte e formaggi

La previsione degli esperti di Clal è che la produzione mondiale lattiero casearia, nel 2019, crescerà dell'1,2%, dopo l'incremento dell'1,8% registrato nel 2018. Analizzando i singoli paesi produttori, si conferma il ruolo di leader dell'Unione europea, che occupa stabilmente la prima posizione sullo scacchiere mondiale, con oltre 10 milioni di tonnellate.

Al secondo posto gli Stati Uniti, con circa la metà dei quantitativi europei prodotti. Il dato, insomma, è di sostanziale stabilità. A conferma di un mercato che, sempre di più, contingente le produzioni secondo le evidenze economiche mondiali. Per comprendere il mercato che ci attende nei prossimi mesi, risulta di grande importanza l'indicatore dell'offerta di proteine, storicamente collegato al prezzo del latte. Nel 2016, ad esempio, al calo del contenuto di proteine si è affiancato quello, che tutti ben ricordano, del prezzo del latte. Rispetto ad allora, il trend è inverso: le proteine risultano in aumento costante da novembre 2018; un dato che fa supporre anche un ulteriore incremento dei prezzi del latte.

Tra le aziende di trasformazione del settore caseario la paura che si fa sempre più strada è quella di un anno a giocare in difesa. Dove i più bravi non vincono lo scudetto ma si limitano a non retrocedere in serie B. Se, infatti, i prezzi della materia prima sono in aumento, dalla parte della Gdo di aumenti di prezzo proprio non vogliono sentire parlare. Fragile l'equilibrio del mercato, tante le incognite, troppi i competitor. E così, la forbice tra prezzo di vendita e mercato reale si sta sempre più allargando. Con buona pace di tutti i soloni (anche della Gdo), i coldirettori e le tante 'sciure maria' travestite da filosofi del mercato secondo cui il made in Italy bisogna farselo pagare.

Suini sempre più in alto

Materia prima alle stelle anche nel comparto suinicolo. Secondo rilevazioni recenti, i suini da macello hanno sfondato quota 1,4 euro al Kg (categoria 160-176 Kg), con un incremento del 20% in appena un mese e mezzo (dati Teseo by Clal). Il principale detonatore di tutto ciò ha un nome ben preciso: peste suina africana. Che sta letteralmente decimando gli allevamenti in Cina. Dove i numeri dell'epidemia sono impressionanti: le fonti ufficiali parlano di 50 milioni di maiali abbattuti,

ma i ben informati sottolineano che le autorità siano obbligate a risarcire gli allevatori colpiti dai focolai del virus (158 euro a capo). Quindi si guardano bene dal riconoscere tutte le situazioni critiche. Il governo cinese sostiene che la situazione stia migliorando ma, secondo Rabobank, tutte le 31 province cinesi sono state colpite e l'epidemia potrebbe uccidere fino a 200 milioni di capi, ovvero un terzo del numero totale presente nel paese asiatico.

Ed essendo la Cina il primo produttore e consumatore di carne

suina, il terremoto si è fatto sentire eccome. Con la domanda che è esplosa e i prezzi pure. L'Unione europea è infatti il principale esportatore di carne suina verso Pechino. Sul fronte della distribuzione, invece, è ancora calma piatta, con i listini ben lontani dall'essere toccati.

Le crisi aziendali

Tra le crisi salite alla ribalta delle cronache, spiccano le tormentate vicende di Ferrarini e Kipre. Se nel primo caso la faccenda sembra evolversi, con due colossi come Pini e Amadori pronti a rilevare, rispettivamente, Ferrarini e Vismara, a Nord Est nulla si muove. Del gruppo Kipre, attualmente in concordato preventivo, non si sa niente. E dopo gli annunci in pompa magna della famiglia Dukcevic e qualche sciopero a singhiozzo, da mesi tutto tace. Sia a livello istituzionale, sia a livello di proprietà. Se le crisi del settore carni e salumi hanno fatto molto scalpore e tengono banco da mesi, nel settore caseario tutto è ancora un sussurro, o qualcosa di più, fra gli operatori del settore. Ma è chiaro che di giganti – e non solo – in difficoltà ce ne sono. E il 2019 rischia di passare alla storia come un anno spartiacque, come ogni volta che tensioni e volatilità di mercato si acuiscono.

Le difficoltà della Gdo

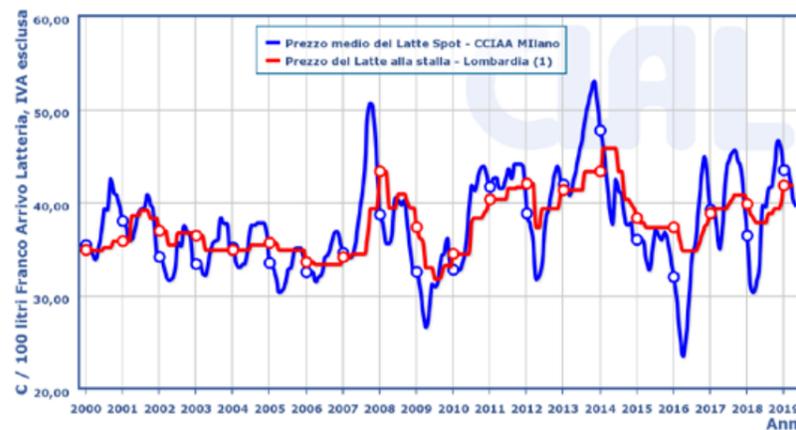
Senza dubbio, anche dalle parti del retail c'è chi non se la passa troppo bene. SuperDi-IperDi sta conoscendo per certi versi una nuova vita, grazie all'acquisizione di alcuni pdv da parte del Gigante, di Famila e Italmark. Ma ci sono ancora una quindicina di supermercati in bilico, dove la cassa integrazione terminerà a fine settembre. La stretta attuale punta i riflettori su Coop, che ha scelto il primo maggio per aprire formalmente la crisi di Coop Alleanza 3.0, annunciando un rosso di 289 milioni di euro nel 2018.

Quella di Sma-Auchan è invece una crisi che si trascina ormai da anni. Il 14 maggio è stata ufficializzata la cessione a Conad di "una parte importante" dei circa 1.600 punti vendita di Auchan Retail Italia. I tempi, però, saranno lunghi. Ma soprattutto resta il presente. Fatto di pagamenti che ormai si allungano verso e oltre i sei mesi. E di aziende che hanno cominciato a non servire più una parte dei punti vendita, nel tentativo di contenere le perdite e non finire travolti dal destino della catena della famiglia Mulliez.

ITALIA - QUADRO STORICO DI CONFRONTO FRA IL PREZZO DEL LATTE ALLA STALLA (LOMBARDIA) E IL PREZZO MEDIO DEL LATTE SPOT (MILANO)

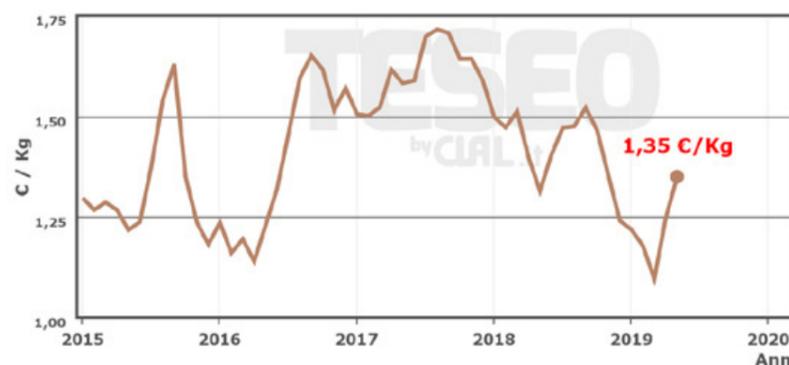
(I) Costo indicativo raccolta latte incluso (1,291 l euro/litro)

Elaborazione CLAL



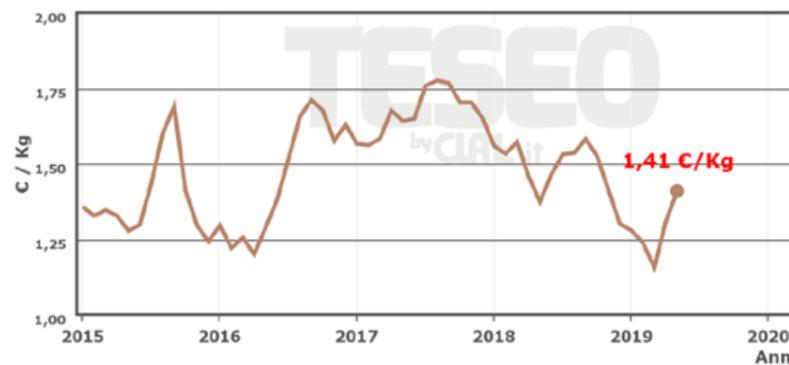
ITALIA - SUINI DA MACELLO - CATEGORIA 152/160 KG

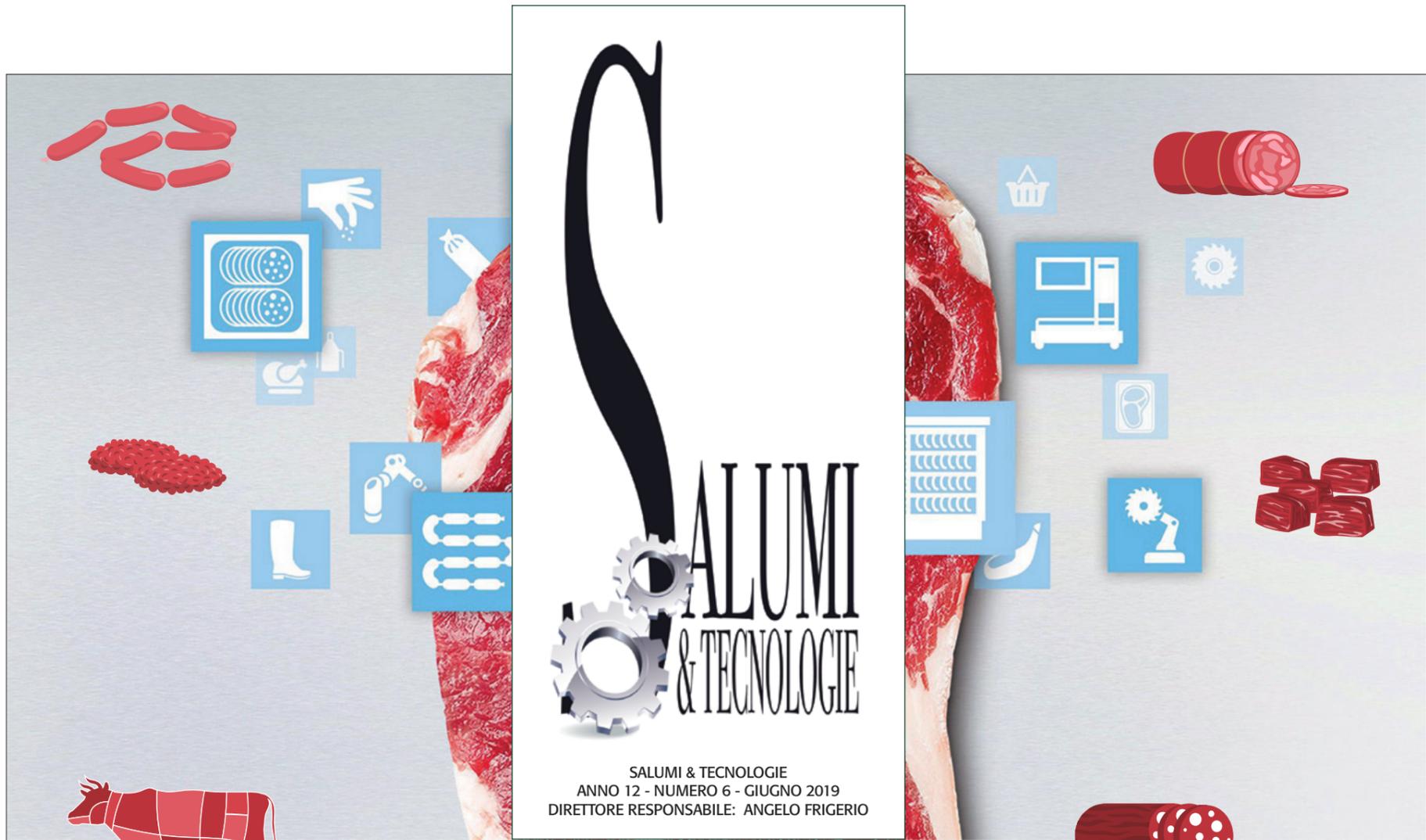
Elaborazione CLAL su dati CCIAA Modena (ante Maggio 2018); CUN (da Giugno 2018)



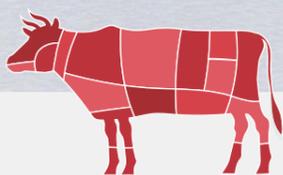
ITALIA - SUINI DA MACELLO - CATEGORIA 160/176 KG

Elaborazione CLAL su dati CCIAA Modena (ante Maggio 2018); CUN (da Giugno 2018)





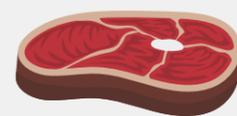
SALUMI & TECNOLOGIE
ANNO 12 - NUMERO 6 - GIUGNO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



REPORTAGE



IEFFA 2019: BILANCIO POSITIVO ANCHE SE



La fiera mondiale ha chiamato a raccolta oltre 67mila visitatori. Puntando su innovazione, digitalizzazione, automazione e sostenibilità.

Da pagina II a pagina IX

SPECIALE PACKAGING

A TUTTI PIACE 'GREEN'

Che si tratti di pasta, ortofrutta, latte o prodotti dolciari, la parola d'ordine per il packaging del futuro è una soltanto: sostenibilità. Spazio, allora, a soluzioni monomateriale, 100% riciclabili o, meglio ancora, compostabili. Una panoramica delle ultime novità proposte dalle aziende del settore, in Italia e all'estero.

Alle pagine X e XI

IFFA 2019: BILANCIO POSITIVO. ANCHE SE...

La fiera mondiale ha chiamato a raccolta oltre 67mila visitatori. Puntando su innovazione, digitalizzazione, automazione e sostenibilità.

È andata in scena a Francoforte, dal 4 al 9 maggio, la kermesse per gli operatori del mondo della carne e i produttori di macchine, soluzioni, ingredienti e attrezzature ad esso dedicati. Roseo il futuro del settore, per lo meno a detta dei professionisti che hanno affollato i padiglioni della fiera, così come quello della manifestazione: oltre il 90% dei presenti valutato positivamente l'evento, che ha confermato il suo carattere fortemente internazionale accogliendo soprattutto pubblico estero con 67mila visitatori (+7% rispetto all'edizione precedente) e 1.039 espositori da 49 paesi. "Iffa ha dimostrato, ancora una volta, di essere una delle nostre fiere più affermate. Si è rivelata un luogo di incontro mondiale per il settore", ha commentato Wolfgang Marzin, presidente e ceo di Messe Frankfurt. "Iffa è un luogo di incontro per le famiglie del settore della lavorazione della carne - dall'industria della carne, ai produttori di macchinari, dalle aziende di imballaggi ai fornitori di spezie, ai commercianti e ai macellai".

Qualche critica, tuttavia, non è mancata da parte di alcuni espositori italiani, che hanno sottolineato anche una minore affluenza di operatori: non solo,

italiani, ma anche tedeschi e provenienti dall'Est Europa. Altri espositori, poi, hanno lamentato anche un aggravio dei costi: ad esempio, la richiesta di 1.600 euro al giorno per l'inizio anticipato dell'allestimento, fino ad arrivare alla quota di 5.000 euro per il contributo ambientale sui rifiuti, passando dai 500 euro per la connessione internet, alla sanzione di 300 euro per sbloccare il mezzo nel caso in cui un espositore si fosse dimenticato di esporre il pass all'interno del quartiere fieristico.

I grandi temi al centro della kermesse

Nel corso dell'evento sono stati affrontati molti temi caldi per l'industria: da come rendere smart le fabbriche ai trend in materia di imballaggi e sicurezza alimentare, passando per il ruolo imprescindibile della qualità fino alle etichette pulite. Innovazione e digitalizzazione - i veri motori del settore - sono state senza dubbio le parole chiave di questa edizione di Iffa.

Grande rilevanza è stata data anche al rapporto tra sicurezza alimentare, sostenibilità e tecnologia. Nel campo degli imballaggi, ad esempio, si stanno svilup-

pando nuove soluzioni per proteggere e conservare la carne che tengano conto dell'efficienza energetica dei macchinari e dei processi. Piede sull'acceleratore anche in materia di automazione, grazie a software che snelliscono i processi e semplificano le fasi di lavorazione. Da non tralasciare il tanto dibattuto binomio uomo-macchina. È un dato di fatto: le aziende investono sempre di più in tecnologie e automazione per spostare il carico dagli impiegati alle macchine. Al tempo stesso, però, stanno prendendo piede nuove figure professionali per cui sono richieste nuove specializzazioni, ad oggi troppo poco presenti nel mercato del lavoro.

Nelle pagine seguenti, abbiamo voluto raccogliere la voce dei protagonisti del comparto presenti in fiera a Francoforte. Che hanno ribadito la centralità della kermesse all'interno del calendario fieristico internazionale, confermando - qualora ce ne fosse bisogno - l'errore di programmare in contemporanea altri eventi dedicati al comparto. Ora, chiusa la fortunata edizione 2019, l'appuntamento con Iffa è già fissato al 2022: in scena sempre a Messe Frankfurt dal 14 al 19 maggio.

G. MONDINI-KAUFLAND: PARTNERSHIP VINCENTE



Kaufland, importante catena del Gruppo Schwarz, potrà risparmiare 125 tonnellate di plastica all'anno per un solo prodotto. Tutto ciò è reso possibile dall'introduzione del nuovo sistema Paperseal firmato G. Mondini. Del resto, la preoccupazione per la tutela dell'ambiente è sempre stata una priorità per il Gruppo Schwarz. Il gigante della distribuzione ha istituito il programma Reset Plastic, che prevede diverse misure di attuazione sui temi di riciclaggio, innovazione ed educazione finalizzati alla riduzione della plastica. In questo scenario, la catena di supermercati Kaufland da settembre introdurrà la soluzione più innovativa di G. Mondini: Paperseal, un sistema unico per i packaging che permette di utilizzare un contenitore di cartone, rivestito da un sottile film di plastica riciclabile per prodotti come formaggi, carni fresche, carni lavorate, prodotti pronti, surgelati, snack, insalate e frutta. Il sistema consente di separare facilmente il cartone e la pellicola, che possono quindi essere riciclati separatamente seguendo le indicazioni riportate sul packaging. Il primo step sarà quello di ottenere la riduzione del 70% della plastica utilizzata nell'imballaggio della carne macinata. Saranno quindi 125 le tonnellate di plastica risparmiate ogni anno per un solo prodotto, ed essendo il packaging stampato e assemblato direttamente nelle aziende produttrici di carne, si ridurranno notevolmente anche i costi dovuti al trasporto, abbassando i costi e i livelli di inquinamento. La carne macinata nella nuova confezione sarà disponibile in tutti i supermercati Kaufland dall'autunno 2019.



Grande successo in fiera per Tech4Food, la rivista internazionale del Gruppo Tespi dedicata alle food technologies



CARTOLINE DALLA FIERA



1. SEYDELMANN - Alexander Schlegel
2. TECNOBRIANZA - lo staff
3. SIREC - PANNELLI TERMICI - da sinistra, Luca Bolzoni e Davide Maghin
4. BIZERBA
5. MULTIVAC
6. VELATI
7. INOX MECCANICA
8. G. MONDINI

RISCO
RITA DAL MASO


“Dopo un buon 2018, registriamo un avvio d’anno positivo: merito, in primis, dei riscontri del mercato sui nuovi macchinari, ad esempio le due diverse linee di attorcigliatura per produzione industriale di salsiccia fresca, cotta o stagionata che assicurano porzioni uniformi in peso e lunghezza con una significativa riduzione dei tempi improduttivi. Stiamo inoltre ampliando sempre più gli orizzonti, al di là del comparto delle carni, ricevendo già molto richieste. In ambito internazionale, nuovi mercati si stanno aprendo o rafforzando, ad esempio i paesi scandinavi e sudamericani. Per noi l’export incide per l’80% sul fatturato, nondimeno siamo molto attenti al contesto nazionale: in Italia, infatti, si avverte un crescente ottimismo, frutto anche dei rinnovati finanziamenti governativi a sostegno degli investimenti”.

SACCARDO
WALTER SACCARDO


“I risultati di questa prima parte di 2019 sono soddisfacenti. Siamo un’azienda in salute. Con il mercato Italia che si conferma positivo, mentre all’estero abbiamo consolidato la nostra presenza in Brasile. È sempre una grande soddisfazione quando clienti, rapporti e mercati si rafforzano e stabilizzano. Lato novità, poi, siamo attivi: stiamo lavorando molto su risparmio energetico e sviluppo della robotica, crescendo all’interno del nostro ambito di competenza per migliorare sui dettagli”.

ITASYSTEM
GIANLUCA VERALDI


Da sinistra: Gianluca Veraldi, Giovanna Martinelli e Paolo Vighenzi

“Iffa si è confermata una fiera importante, che ci ha permesso di ampliare la visione operativa al di fuori del mercato italiano dal quale abbiamo, comunque, raccolto importanti soddisfazioni in termini di business. Siamo soddisfatti dell’andamento registrato proprio sul versante internazionale. La crescita di Itasystem, specializzata in servizi di stampa, etichettatura, rintracciabilità e confezionamento, nell’insieme è stata del 10%, frutto sia di un consolidamento sul mercato interno, sia dello sviluppo che abbiamo collezionato in particolare in Francia e in Svizzera. Il prossimo appuntamento rilevante sarà certamente rappresentato da CibusTec di Parma a ottobre”.

MINERVA OMEGA GROUP
ANDREA SALATI CHIODINI


“Inizio 2019 in crescita, grazie all’estero. Con l’export che oggi rappresenta il 60% del nostro giro d’affari. Discreto lo sviluppo in Italia, con le prospettive per il prosieguo dell’anno che sono improntate al massimo ottimismo, anche a fronte della proroga delle agevolazioni legate all’industria 4.0. Il nostro successo sul mercato deriva dalla qualità e dalla serietà che ci viene riconosciuta. E che ribadiamo anche attraverso le novità presentate a Iffa: dal cutter orizzontale Cte 6 alla macchina formatrice di hamburger con polpettatrice integrata C/E Hf, fino alle versioni più grandi dei tritacarne refrigerati”.

TRAVAGLINI
FEDERICA TRAVAGLINI


“Avvio di 2019 molto positivo, con l’estero a spingere tanto. Grazie al Piano nazionale Impresa 4.0, abbiamo registrato un exploit anche in Italia, dove la seconda metà dello scorso anno è stata particolarmente performante. Ma è l’export a restare il riferimento: come dimostra l’importante stabilimento costruito recentemente in Russia e i 54 Paesi che ormai presidiamo, con Spagna, Germania e Nord America su tutti. È l’automazione a fare la differenza: in questo, siamo specialisti assoluti, anche grazie alla collaborazione con Pulsar Industry e TecnoFerrari. E in tema di novità, stiamo puntando su un servizio di video assistenza tramite occhiali interattivi per essere ancor più efficienti”.

VERINOX
HELGA VERONESI


“Inizio d’anno molto positivo. Siamo contenti di una crescita equamente divisa tra Italia ed estero: a conferma di come il Piano nazionale Impresa 4.0 abbia dato impulso agli investimenti. Quasi il 70% del nostro fatturato, però, è legato all’export, che resta al centro delle strategie. Puntiamo a crescere ulteriormente in Sud America, con in prima fila il Brasile: merito anche di un presidio diretto sul territorio, fondamentale per far toccare con mano ai clienti i plus della nostra offerta. Le novità a Iffa sono IroxFry, tunnel che consente la cottura, arrostitura e frittura senza l’utilizzo di olio, per un prodotto finito sempre più sano. E un nuovo tunnel totalmente automatico per l’asportazione del sacco dei prodotti in cook-in e sanificazione superficiale degli stessi, con un notevole risparmio di manodopera nel processo”.

FRIGOMECCANICA
ANDREA ZANLARI


Da sinistra: Andrea Zanlari, Stefano Remedi e Alberto Maggiani

“Per Frigomeccanica il bilancio di questa prima parte del 2019 - ma lo stesso concetto vale ampliando prospettiva e orizzonte ai prossimi mesi - è sicuramente positivo. In Italia possiamo vantare una posizione affermata e in costante consolidamento, mentre è dallo scenario internazionale che stiamo ottenendo importanti riscontri. Che sono il frutto di un lungo, attento e costante lavoro in termini di affidabilità delle proposte, ma anche di versatilità e flessibilità operativa. In modo particolare, è dal mercato spagnolo che sono arrivate le maggiori soddisfazioni, poiché abbiamo attivato la collaborazione con tre clienti di grande rilevanza. Ci auguriamo che sia un ulteriore trampolino di lancio per nuovi sviluppi”.

CSB SYSTEM
ANDRÉ MUEHLBERGER


“Il mercato si conferma solido: il Piano nazionale Impresa 4.0 ha dato input positivi e slancio, anche se in Italia non si è ancora compresa fino in fondo questa tipologia di tecnologia. Le soluzioni all’avanguardia, infatti, sono tante, ma serve intercettare investimenti e occasioni. Reputazione, continuità e servizio al cliente risultano sempre più decisivi nell’ambito in cui operiamo. Come uno status internazionale: la nostra realtà è presente in 40 Paesi e abbiamo 25 filiali nel mondo, crescendo sempre più a livello globale”.

SIRMAN
NEREO MARZARO


Lo staff

“Il 2019 segna l’anno del nostro 50esimo anniversario. I primi mesi sono stati positivi, ma c’è ottimismo che proseguirà ancor meglio, in attesa del lancio delle ultime novità a Host Milano. Ci sono stati cambiamenti importanti a livello aziendale e stiamo facendo diversi passi in avanti, investendo per crescere ancora. Tanti gli interventi promossi a livello di strutture. Mentre in tema di mercato, ci dividiamo equamente tra export e Italia. Oltreconfine, sono positivi i riscontri in Medio Oriente, la Brexit ha portato a un rallentamento in Uk e la stessa dinamica si registra in Russia, mentre sono buone le performance in India e Usa”.

COLIGROUP
GIULIA ANTONELLI


Da sinistra, Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

“Siamo molto contenti di questo inizio d’anno: dopo un 2018 di grande soddisfazione anche sul territorio nazionale, i primi mesi dell’anno sono stati caratterizzati da un deciso sprint sull’export, nostra storica vocazione. Continuiamo a crescere e stiamo lavorando su diversi progetti e brevetti, votati allo sviluppo di packaging sostenibili e alla facilità d’uso e di manutenzione dei nostri macchinari, che ci permetteranno di essere sempre più competitivi a livello tecnologico su tutti i mercati. Nel 2019 abbiamo aperto mercati dove non eravamo presenti, come la Corea, oltre a segnare ottime performance di crescita negli Usa, in India e in Turchia, dove il marchio Colimatic è già riconosciuto per qualità, affidabilità e servizio al cliente”.

FRATELLI PAGANI
VALENTINA CARDAZZI


Da sinistra: Francesco, Valentina e Marco Cardazzi

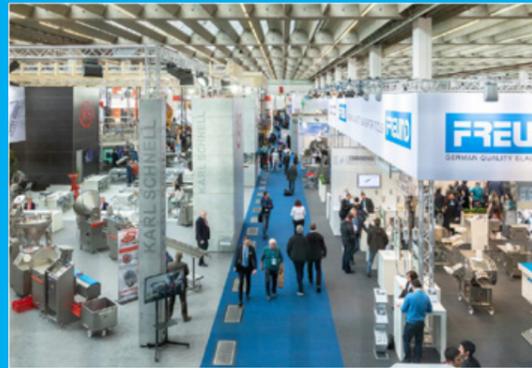
“La ricorrenza dei 110 anni della nostra società sta coincidendo con performance soddisfacenti, che stiamo registrando, oltre che in Italia - dove l’andamento è improntato alla stabilità - anche sullo scenario estero. In particolare, sfruttando il trend della cosiddetta ‘etichetta pulita’, unitamente allo sviluppo di ingredienti biologici, siamo riusciti a potenziare il business sia negli Stati Uniti, sia in Spagna. Qui abbiamo perfezionato un lavoro intenso e capillare, con l’area della Catalonia che ci sta regalando ottimi riscontri. Il che ci ha portato a potenziare le strutture per agire in maniera ancora più incisiva, efficace e prossima ai clienti, fornendo un servizio affidabile e puntuale”.

FAVA GIORGIO AXEL
MARCELLO FAVA


“Avvio d’anno positivo: siamo cresciuti molto bene, proseguendo in quel costante trend di sviluppo che ha caratterizzato l’azienda in questi ultimi tre anni. Oggi l’export vale il 40% di nostro business: i primi riferimenti oltreconfine restano Usa e Francia, ma recentemente abbiamo aperto il mercato tunisino e presidiamo l’Asia con operazioni spot. Tra le novità a Iffa, il lancio del servizio di Virtual Reality, che permette di vedere gli impianti dal vero, e la nuova versione della modellatrice insaccatrice, con aggiornamenti che hanno automatizzato alcuni passaggi della lavorazione”.

NIEDERWIESER
MATTEO POZZESI


“Niederwieser sta attraversando un periodo di forte espansione e, nonostante l’instabilità generale del mercato, tra il 2018 e il 2019 puntiamo a crescere del 10%. Il nostro business si divide quasi equamente tra Italia e estero. E sebbene il nome possa ingannare, la nostra è una realtà 100% italiana, con una divisione food processing a Bolzano e la produzione food packaging a Modena, terra da sempre vocata al mondo delle carni e dei salumi. Oggi il focus aziendale è concentrato sulla sostenibilità ambientale: lavoriamo per essere un’azienda a impatto zero e per portare innovazione nel packaging. In fiera presentiamo, tra le altre cose, un film flessibile riciclabile per il sottovuoto e una nuova serie di buste ecosostenibili”.


SLAYER BLADES
LINDA SCATTOLIN


“Inizio d’anno positivo, segnato da un generale equilibrio tra Italia ed estero. L’export rimane sempre un riferimento importante, in particolare dopo la recente apertura di diversi nuovi mercati, con una serie di richieste e di commesse a spot. I prossimi mesi saranno caratterizzati dai festeggiamenti per il 40esimo anniversario dell’azienda. E in occasione di Host, in scena a Milano a fine anno, siamo pronti a tirar fuori dal cassetto le novità 2019”.

GRUPPO FABBRI VIGNOLA
HENDRIK JAN BARTELS


“Abbiamo iniziato l’anno in piena attività. Sia in Italia sia in Europa, l’industria alimentare sta investendo in nuovi macchinari. Anche i volumi di consumabili per il mercato retail sono in linea con quelli degli anni precedenti, dimostrando, anzi, una lieve crescita. L’export, oggi, incide per il 50% circa sul nostro fatturato. E siamo particolarmente soddisfatti dell’interessante tasso di crescita che registriamo sui mercati russo, asiatico e statunitense, dove seguiamo performance al di sopra della media europea. A Iffa abbiamo scelto di presentare le nostre più recenti e innovative soluzioni. A partire da Automac 40, risposta alle svariate esigenze degli stabilimenti specializzati nella trasformazione di grandi volumi di alimenti. Passando per Fg Instore Software, programma dedicato alla gestione, singola o centralizzata, dei sistemi di pesatura e di etichettatura direttamente sul punto vendita o nei centri di confezionamento. Ma anche le scelte sostenibili Biobased Star Film e l’innovativa pellicola compostabile Nature Fresh”.

RETIFICIO NASSI
GUIDO BROGI


Da sinistra: Marco Zotta e Andrea Vaccari

“Primo quarto 2019 estremamente positivo in entrambi i comparti del nostro core business. Le reti elastiche utilizzate nei processi produttivi e quelle tecniche hanno segnato un +20% nelle vendite rispetto allo stesso periodo 2018. Con l’estero a rappresentare circa il 35% del nostro fatturato, ora, ci aspettiamo un anno in linea con gli obiettivi stabiliti: fatto salvo vedere l’impatto che l’impennata dei prezzi della carne avrà nei prossimi mesi, così come le politiche restrittive messe in atto da alcuni governi nazionali. E ci prepariamo a lanciare alcune novità di prodotto che andranno a completare la nostra offerta, aprendo nuovi canali di vendita e possibilità di sviluppo per l’azienda”.

HOLAC – LAZZARI EQUIPMENT

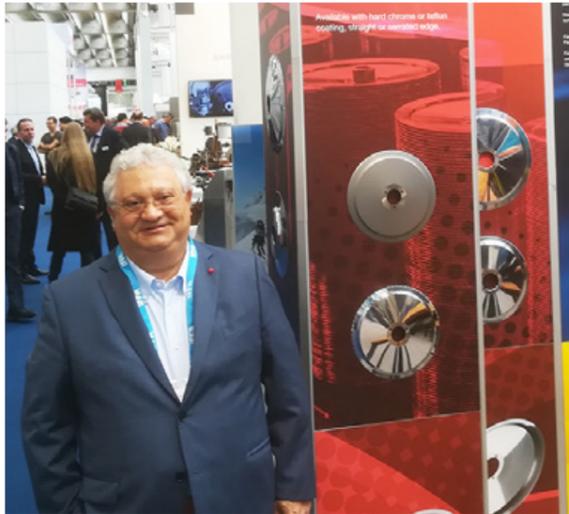

Da sinistra: Franco e Andrea Lazzari

“Molto buono il bilancio di questo inizio d’anno. Ancora non appare esplosivo come il 2018, ma i presupposti per arrivarci vicino ci sono tutti. Nella seconda metà del 2019 vedremo se la proroga di Industria 4.0 – seppur ridotta – servirà a tenere alte le richieste di tecnologia e connessione. Il mercato italiano si conferma vivo e in rialzo. I fatturati dei nostri clienti sono sempre in crescita, così come aumenta il loro export. Le prospettive di sviluppo per il futuro sono ampie: bene la carne e i salumi, in forte incremento formaggi e ittici, sempre più presenti veg e annessi”.

SINTECO
ATTILIO MARINONI


Da sinistra: Juliana, Attilio, Azul, Livia Marinoni e Diego Colombo

"Il giudizio sui primi mesi del 2019 è positivo: la prosecuzione di un triennio di performance che ci hanno consentito di effettuare importanti investimenti in Res, così da caratterizzare ancor più la nostra proposta al mercato 100% made in Italy. L'estero, che rappresenta il 70% del nostro fatturato, ci vede protagonisti in tutto il mondo: ottimi i feedback da Africa e America, che seguiremo con sempre maggiore attenzione, ma anche dall'Asia. Tra le novità a Iffa: nuovi sistemi di pastorizzazione, con meccaniche a spirale o a nastro, di abbattimento temperature rapido – fino a valori di anche -50°C –, con macchine per impianti di grandi dimensioni, e di controllo dell'umidità, con sistemi di deumidificazione ad assorbimento".

CHIARAVALLI
ALMERINDO CAPONIGRO


"In fiera siamo ospiti dello stand di Astor, costruttori di lame industriali che supportiamo nella realizzazione delle lame per affettatrici: un settore per noi strategico. Nel 2018 ha avuto inizio un trend molto positivo, che contiamo di consolidare anche nel 2019 nonostante le frequenti turbolenze registrate sul mercato".

OMET
SAMUELE MARTINI


"Il 2018 è stato un buon anno e, soprattutto per le macchine di grossa taglia, anche il 2019 è iniziato sotto i migliori auspici. Una crescita che potremmo definire quasi 'esplosiva' e che ha avuto un riscontro importante anche sulle risorse umane impiegate in azienda. Un dato, quest'ultimo, che ci rende molto felici. Ad oggi, esportiamo il 40% della produzione soprattutto in Usa, Europa continentale e ultimamente anche in Russia. Le novità che presentiamo sono l'Amp20 per il macinato, la Ls 99 multi, una legasalsicce a tre motori di media taglia, e la F7, insaccatrice sottovuoto di piccola taglia".

ELLER
OSWALD ELLER


Manuela e Oswald Eller

"Inizio 2019 secondo le previsioni. Nei prossimi mesi, poi, attendiamo una svolta, a seguito di una serie di accordi già chiusi. Rispetto al mercato nazionale, l'auspicio è di vedere confermati i sostegni governativi agli investimenti. Mentre a livello internazionale, che rappresenta il 75% del nostro giro d'affari, si segnala un deciso ritorno della Spagna. Tra le novità a Francoforte, a spiccare sono le nuove versioni – più versatili, performanti e facili da pulire – della macchina massaggiatrice Vacomat e dell'impastatrice Combimix".

CEIA
MARCO COCCI


"Ceia è un marchio leader nella produzione di metal detector, oggi fondamentali anche nell'ambito del food processing. Forti di questa esigenza, abbiamo registrato una crescita del 10% e contiamo su una rete estera che incide per l'85% sul fatturato, grazie a clienti in tutto il mondo. Nella sede di Arezzo, l'azienda impiega 400 persone, ma si avvale anche di filiali e rivenditori esteri. Fra le nostre novità che presentiamo ci sono software e metal detector studiati per essere efficienti sia su prodotti trasportati a nastro, sia su prodotti in caduta".

ILPRA
VELKA MARTELLI


"Un inizio 2019 in crescita secondo le aspettative e caratterizzato dall'annuncio dell'acquisizione dell'80% di Veripack. L'export si conferma il nostro principale sbocco: presidiamo diversi Paesi in tutto il mondo e dallo scorso ottobre è operativa anche la nuova filiale in Germania, che segue quelle in Uk, Honk Kong, Russia, Spagna, Usa, Benelux e Medio Oriente. Tra le novità portate a Iffa, si segnalano la termosaldatrice da banco Foodpack 400, ideale per piccole produzioni e qui presentata in versione multifunzione per confezionare il prodotto in skin con cartoncino, plastica o vaschetta in cartone e la riempitrice automatica Fill Seal 5000, soluzione per il riempimento di confezioni di patè e salse estremamente versatile e come tutti i modelli Ilpra di facile impiego anche in differenti altri settori alimentari".

GB BERNUCCI
NICOLÒ BERNUCCI


Da sinistra: Alberto e Nicolò Bernucci

"Il mercato italiano è stabile, mentre prosegue la crescita all'estero, che per noi ha un'incidenza sul volume d'affari del 40%. Il 2018 si è chiuso con un +28% e nei primi mesi del 2019 abbiamo registrato un ulteriore +20%, grazie anche al successo della linea Slimfresh in Europa centrale, che si allargherà presto a tutto il continente e che presentiamo ufficialmente qui in fiera. In generale, il settore carni e salumi in Italia è un po' statico. C'è inoltre troppa confusione in materia di 'packaging sostenibile', anche per la mancanza di un adeguato sostegno da parte delle istituzioni e della creazione di una vera filiera del riciclo".

PULSAR INDUSTRY
MARCO ARIENTI


"Il know-how aziendale si articola nei macro settori della robotica, dell'automazione, della meccanica e dell'informatica. Questo rende possibile soddisfare anche la clientela più esigente. Attraverso il nostro software 'Dynamic' rendiamo disponibile in forma grafica e in tempo reale l'efficienza di una linea rilevando, direttamente dal campo, lo stato delle macchine e la qualità del prodotto. Non solo: abbiamo introdotto capacità di analisi predittiva, con l'uso di metodologie dell'intelligenza artificiale. E i nostri clienti ci apprezzano, perché investire sul recupero di marginalità è essenziale. Forti in Italia, siamo presenti da tempo all'estero grazie anche alla collaborazione con Travaglini, con il quale presentiamo una soluzione automatica di carico e scarico delle loro celle di stagionatura".

MENOZZI LUIGI
FILIPPO MENOZZI


Antonia e Filippo Menozzi

"Un buon inizio d'anno, i primi mesi del 2019. Ora, grazie ai riscontri che seguiranno alla fiera, contiamo di proseguire l'andamento positivo. L'export vale attorno al 25% del nostro business. Sui mercati internazionali presidiamo, in particolare, Europa, Usa e Regno Unito, pur operando a spot anche nel resto del mondo. Tra le novità portate a Francoforte, spiccano il sistema di miscelazione Menozzi 500-3000, la distampatrice automatica per apertura stampi, la pressa automatica Psa e la linea di massaggiatrici Tumbler".

J-PACK
TIZIANA GERVASONI

Lo staff

“Da 10 anni a questa parte J-Pack cresce in modo costante, tanto da essere diventati un punto di riferimento per il medio e piccolo produttore. Iffa è un appuntamento strategico, visto che il 70% della nostra clientela è internazionale. Inoltre, è un primo importante passo per essere sui mercati direttamente, senza la mediazione dei distributori. Tra quelli che presidiamo stabilmente figurano Brasile e Paesi Baltici. Con l’obiettivo, per il prossimo futuro, di arrivare alla Russia. In fiera presentiamo una piccola overskin: una macchina per la sigillatura skin che permette di avere protuberanze fino a 4 centimetri. Un modello unico per le sue dimensioni ridotte, adatto anche a chi opera nel mondo del catering e della ristorazione”.

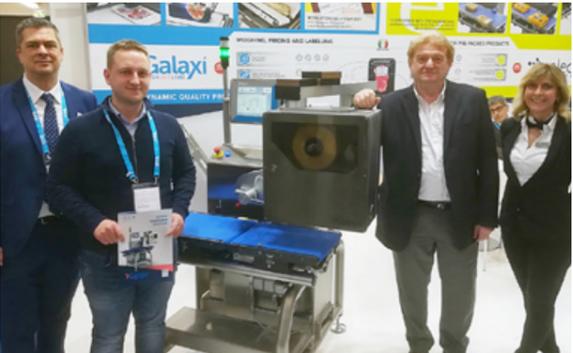
TREIF ITALY
NICOLETTA TARASCONI


“Avvio 2019 soddisfacente. Sono solo due anni che siamo operativi in Italia, con valori di crescita ancora esponenziali. In generale, con la dovuta cautela, possiamo affermare che l’investimento nel presidio del mercato italiano si sta dimostrando una scommessa vincente. E il nostro impegno in Italia sarà ribadito dall’importante presenza che caratterizzerà la partecipazione di Treif Italia al prossimo CibusTec. Tra le svariate novità presentate a Francoforte, segnaliamo la nuova affettatrice Divider Startup: compatta e adatta agli spostamenti, la soluzione flessibile per le crescenti esigenze di abbinamento prodotti o picchi produttivi in spazi ristretti”.

B.M.B.
MASSIMO BINOTTO

Lo staff

“La nostra azienda lavora per il 60% sul mercato italiano e per la restante quota in diversi paesi europei, soprattutto nei settori delle carni e dei formaggi. Stiamo vivendo una fase decisamente positiva, grazie anche al +20% registrato nel 2018 e a un primo quadrimestre 2019 in positivo. La novità che portiamo a Iffa è il Conveyor Pro, una soluzione per il sottovuoto che vede ottimizzata la risoluzione dei problemi di umidità che si creano con il lavaggio della macchina. A cui affianchiamo lo sviluppo di una termosaldatrice per imballaggi skin”.

COOP BILANCI
STEPHEN LOWE

Lo staff

“L’azienda sta vivendo un periodo positivo, con il settore automazione che mette a segno un significativo +10%. Per il momento, tuttavia, il 2019 è leggermente al di sotto delle aspettative, ragion per cui ci aspettiamo molto da questa edizione di Iffa. Peccato, però, che il nostro stand sia posizionato in un padiglione laterale, che non beneficia di un gran flusso di visitatori. Benché ad oggi l’Italia continui a rappresentare il nostro core business, si stanno aprendo nuove e interessanti opportunità commerciali in Usa e Russia”.


BESSER VACUUM
FRANCESCA CANCELLIER


“Dopo un 2018 chiuso in positivo, nonostante un calo sul finale, il 2019 è partito sotto i migliori auspici. Ci aiuta soprattutto il fatto che i mercati esteri incidano per il 60% sul nostro volume d’affari, con una presenza diffusa in tutto il mondo, in particolare nel canale Horeca. In Messico siamo presenti con una filiale locale, che produce le buste vendute nel Paese. Proprio in tema di packaging stiamo lavorando a grandi novità, come le nuove buste biocompostabili. E Iffa è senza dubbio la vetrina migliore per presentarle al mercato. Puntiamo inoltre a diventare un marchio di riferimento anche per il packaging industriale, ragion per cui stiamo lavorando per adattare le nostre macchine a produzioni più elevate”.

STALAM
ENRICO ZANETTI


“L’innovazione introdotta con il nostro scongelatore a radiofrequenza ha reso possibile un elevato incremento del fatturato nel comparto food. Il bilancio complessivo è buono e con ottime prospettive di crescita. Il mercato italiano sta crescendo di anno in anno. E nell’ultimo periodo, grandi marchi italiani come Amadori si sono affidati alla nostra tecnologia ed esperienza per l’ottimizzazione dei propri processi produttivi, con enormi ritorni sull’investimento in brevissimo tempo. L’export si conferma il nostro business principale: oggi esportiamo più del 95% della produzione”.

GUIDOPARMA
NICOLA PELLEGRINI


Da sinistra: Mario Soncini, Matteo Dall’Asta e Nicola Pellegrini

“Inizio anno positivo, il nostro. Anche in conseguenza delle commesse ricevute nella seconda parte del 2018. Ci stiamo sviluppando e cresciamo tanto a livello produttivo, quanto nell’organico, focalizzando l’attenzione con sempre maggiore insistenza sul miglioramento dei nostri sistemi di trasporto, sia a livello di materiali, sia di performance, pulizia ed efficienza. L’export è dato che varia di anno in anno: attualmente incide per il 40% sul nostro business”.

SONCINI
MARIO SONCINI


Da sinistra: Sergio Cecconi, Davide Montagna e Mario Soncini

“Primi mesi positivi in questo inizio 2019. Dove la crescita è stata maggiore in Italia rispetto che all’estero. A livello internazionale, sono in particolare i mercati di Canada e Usa che continuano a far registrare buone performance. Con l’export che oggi vale attorno al 30-35% del giro d’affari: la nostra presenza oltreconfine, d’altronde, resta fortemente legata allo sviluppo di progetti d’ampliamento e aggiornamento d’impianti produttivi per realtà operanti in ambito locale”.

Ideabrill®

Il Salvafresco Ideabrill è
il packaging
salvafreschezza per
alimenti brevettato, che
puoi gettare
direttamente nella
carta, perché ha
ottenuto la riciclabilità
secondo Aticelca MC
501:2017.
In alternativa puoi
separare le sue
componenti di base, per
favorire la raccolta
differenziata.



**ETU
DA CHE
PARTE STAI?**

#SO4green



FRA PRODUCTION
CRISTINA MORELLO E ANDREA CARELLI


Da sinistra: Cristina Morello e Andrea Carelli

"L'ultimo periodo è stato nel complesso altalenante, ma sembra che il trend stia cominciando a cambiare. Realizziamo all'estero il 60% del nostro fatturato, grazie anche alla presenza diretta con filiali estere, specialmente in Europa, Stati Uniti e Giappone. Positivo, ad oggi, anche il commento sulla fiera, che si dimostra sempre un'occasione d'incontro strategica".

PARMA CONTROLS
EMILIO CHIESI


"Siamo distributori per l'Italia delle macchine Eagle e Sacmi, ma proponiamo anche soluzioni di nostra produzione. La vera forza dell'azienda è la sua capacità di adattare i macchinari in base alle esigenze del cliente. Come abbiamo fatto, ad esempio, per Amadori nella produzione di pollo per McDonald's. Da una macchina Eagle abbiamo infatti creato un nuovo macchinario capace di trovare i frammenti ossei nella carne di pollo ed eliminare i pezzi pericolosi. Un altro macchinario di cui andiamo particolarmente fieri è una macchina a raggi X che legge la percentuale di grasso nella carne".

D.V.P. VACUUM TECHNOLOGY
ANDREA FALZEA


"A Iffa presentiamo diversi prodotti, come la pompa lubrificata a palette Md16 - ideale per il confezionamento alimentare e le insaccatrici - e i nostri macchinari vacuum. Nel complesso, il 2018 si è chiuso bene e anche il 2019 è partito in positivo. Nei prossimi mesi, grazie anche a diverse novità, contiamo di registrare una crescita importante. Bene anche l'estero, che incide per il 60% sul fatturato aziendale, realizzato in Europa, Giappone e Usa, dove abbiamo appena aperto una filiale".

MINIPACK TORRE
ANDREA PIFFARI


"Il 2018 si è chiuso con una crescita del 5% e il trend si sta riconfermando buono anche nel 2019. Bene sia l'Italia sia l'estero, dove realizziamo l'85% del fatturato. Tra i mercati preferenziali figurano Usa, Francia, Germania, Inghilterra, Corea e Cina. Iffa è senza dubbio la più importante vetrina internazionale del settore e noi esponiamo una grande novità, la Creobag, una macchina che crea sacchetti ad hoc per il prodotto evitando inutili sprechi di plastica. Stiamo anche lavorando con la tecnologia informatica per creare macchinari per il sottovuoto con touchscreen e un nuovo software che è attualmente in fasi di sviluppo negli Usa".

VISCORET ELASTIC NETS
DIEGO MONTINI


"Siamo produttori di reti dedicate all'industria dei salumi e, per questa ragione, subiamo gli sbalzi che sta vivendo questo mercato. Oscillazioni determinate forse anche da un trend, diffuso in tutta la Gdo, che determina la vendita di un prodotto solo quando è in offerta, creando dei picchi in periodi limitati e dei vuoti nel resto dell'anno. In generale, nell'ultimo periodo i consumi di carne sono in riduzione e questo ha un effetto inevitabile anche sul nostro business. In fiera presentiamo alcune innovazioni sulle maglie, come la possibilità di mischiare elastico e calibrato".

TECSAL
FRANCESCO SONCINI

Lo staff

"Operiamo per il 98% sui mercati internazionali, con l'export a rappresentare il nostro sbocco predominante. In fiera a Francoforte proponiamo il più recente frutto della nostra attività di sviluppo, con nuove tecnologie di assemblaggio e pulizia dei telai. Proseguiamo gli investimenti in automazione interna all'azienda per garantire una qualità sempre crescente dei nostri prodotti".

PROCASE
DAVIDE CONTINI


Da sinistra: Roberto e Davide Contini

"I primi mesi del 2019 sono stati positivi. Abbiamo registrato una crescita tanto in Italia, quanto sui mercati esteri. Con questi ultimi a rappresentare il 40% circa del nostro fatturato. In ambito internazionale, siamo presenti un po' ovunque: a partire da Francia e Usa, passando per la Polonia, fino in Australia. E a Francoforte ribadiamo il tratto che ci contraddistingue: un'offerta davvero completa, capace di spaziare tra diverse gamme di prodotti, e che oggi si arricchisce con la nuova linea di spaghetti".

JARVIS
DAVIDE BERTOLI


"Il 2018 è stato un anno positivo, soprattutto per il settore della manutenzione delle macchine. Un comparto importante dell'industria, a cui finalmente si inizia a dare il giusto peso. In fiera portiamo dei nuovi scotennatori e una serie di altri prodotti già rodati e ormai diventati dei veri capisaldi della nostra offerta".

MAPA BLADES
PAOLO MARTINO


"Speriamo che il 2019 confermi il trend positivo registrato nel 2018, quando l'azienda ha messo a segno un significativo +25%. Mapa Blades, che ha sede a Milano, genera oltre confine l'80% del fatturato. In fiera presentiamo una nuova affilatrice che funziona con diverse tipologie di lame, come le brisket saw blades o le trimmer blades. Per noi, Iffa rappresenta sempre un appuntamento fieristico immancabile".

SACCO
ALESSANDRO POZZO


Patrizia Origoni e Alessandro Pozzo

"L'anno si è aperto con un andamento stazionario sull'Italia. Ma è l'estero a rappresentare, da sempre, il mercato trainante, valendo oggi per l'ambito delle carni il 70% del giro d'affari. Oltreconfine, il Sud America rimane un mercato dove si alternano picchi e ribassi. Più stabile e in crescita l'Oceania. Mentre in Est Europa - da Slovacchia e Repubblica Ceca fino alla Russia - gli incrementi che seguiamo sono sopra le medie di settore. Infine l'Asia, che in prospettiva può diventare uno sbocco importante".

4F GROUP
ANDREA FERRETTI

Lo staff

"Presentiamo ai buyer la nostra nuova linea monouso compostabile etica, prodotti dall'acido polilattico ricavato dalla Cassava amara, un tubero non edibile. Un'innovativa proposta green ed etica, capace di sostituire la plastica nella produzione di piatti, posate, bicchieri e altri prodotti di largo consumo. Referenze smaltibili nel compost - l'organico -, dove durante la disintegrazione nei siti di smaltimento, dopo sei mesi sono totalmente distrutti e rimessi sul terreno come concime".

ITALIAN PACK
MAURIZIO LAUROJA


"Il 2018 è stato un anno eccezionale, in cui abbiamo messo a segno una crescita del +22% che sta avendo effetti positivi anche sull'inizio del 2019. L'Italia ha un'incidenza sulle vendite del 70%, ma ci stiamo espandendo in maniera uniforme a livello globale, grazie anche ai distributori. In fiera presentiamo la versione aggiornata dei nostri macchinari più apprezzati, come la Polaris, adesso ancora più veloce e più performante".

GAP

GIOVANNI STOCCHETTI



Da sinistra: Giovanni Stocchetti e Angelo Caporizzo

"Il bilancio del primo quadrimestre è positivo, con un incremento sul 2018 generato prevalentemente dai sacchi termoretraibili e dai film. La nostra quota export si attesta al 20% del fatturato e tra i mercati esteri una nota di merito va sicuramente alla Spagna, grazie anche a un miglioramento della situazione economica generale. Questa è la nostra terza partecipazione a Iffa, visto che le precedenti due edizioni si sono rivelate molto positive. Da bocciare, però, la scelta di estendere la fiera anche al sabato e alla domenica. Due giornate che si rivelano sempre poco utili al business".

AFP FERRARONI

LUCA PAPINI



"Il 2018 è stato un anno molto positivo per l'azienda, mentre i primi mesi del 2019 hanno mostrato un rallentamento. Ragion per cui da questa edizione di Iffa ci aspettiamo una ripresa del business, per tornare alla crescita. Afp Ferraroni è specializzata nella progettazione e costruzione di macchine per l'industria della carne, destinate principalmente al mercato italiano. Sul fronte estero, invece, le maggiori soddisfazioni arrivano oggi da Est Europa e Spagna. A Iffa presentiamo un nuovo ribaltatore a batteria, insieme ai macchinari più apprezzati della nostra produzione".

INTERNATIONAL CLIP

MARIO SCOTTI



"Questa edizione di Iffa è importante per noi, perché arriviamo da un 2018 altalenante - anche se nel complesso positivo - e da un buon primo quadrimestre del 2019. Inoltre, l'export ha un'incidenza del 70% del fatturato e questa fiera è una vetrina internazionale che va sfruttata al meglio. Qui presentiamo una nuova dippatrice pneumatica automatica, che permette di clippare anche budelli naturali, oltre ai nostri 'cavalli di battaglia': la dippatrice Lc 18/15 e la Ec 15/12".

VEPA

MASSIMO ACHENZA E GIUSEPPE TERRASCINA



Da sinistra: Massimo Achenza e Giuseppe Terrascina

"Da due anni a questa parte siamo in forte crescita, grazie all'importante lavoro fatto sul prodotto e il suo sviluppo. Ora, puntiamo a espanderci al di fuori dei confini nazionali, dove al momento generiamo il 20% del nostro volume d'affari. In quest'ottica, Iffa è un appuntamento che non potevamo mancare e che ci permette di presentare un nuovo macchinario, messo a punto dopo tre anni di sperimentazione e perfezionamento: un'inteneritrice per cotte che si compone di una siringatrice a molti aghi. La carne fa effetto spugna e trattiene la salamoia, preservando la tenerezza del prodotto".

TECAU

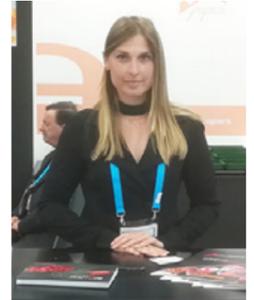
VALENTINA LANZAFAME



"Fondata 10 anni fa, Tecau è un'azienda in continua crescita nel settore del disosso e nella trasformazione dello stagionato. L'export rappresenta quasi il 90% del nostro fatturato, realizzato soprattutto in Europa ma anche in Usa e Sudamerica. A Francoforte presentiamo una skinning machine automatica che non ha pari al mondo e altre innovazioni in tema di igiene, manutenzione e sicurezza. Le aspettative per Iffa, dove per la prima volta siamo presenti con uno stand, sono molto alte".

ALIMENTA

VERONICA NOCILLA



"Alimenta si presenta ad Iffa forte, con un +10% del fatturato nel 2018 e di un primo quadrimestre in crescita anche nel 2019. La fiera di Francoforte è stata per noi l'occasione per presentare alcune novità. L'azienda ha investito in nuove tipologie di vassoi per offrire ai suoi clienti soluzioni e innovazioni che stanno al passo delle continue esigenze di mercato. Abbiamo circa 4.000 macellerie a cui forniamo spezie, vassoi, attrezzature e carte tecniche alimentari; ora ci stiamo aprendo anche alle salumerie per il mercato italiano. Dalla nostra sede in provincia di Cuneo, ormai esportiamo il 20% di prodotti grazie a distributori europei presenti in Grecia, Spagna, Belgio, Irlanda, Repubblica Ceca, ... per cui siamo davvero soddisfatti. Anche quest'anno diamo esito positivo sulla fiera e il prossimo anno saremo presenti all'Euroshop di Dusseldorf".

EUROINOX QUALITY

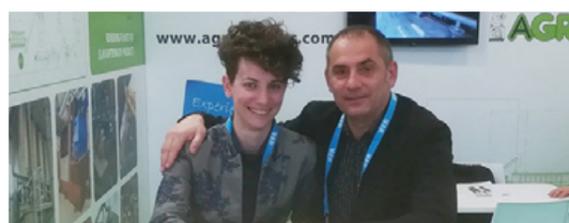
DIEGO DI LELIO



"Fondata nel 2015, la nostra azienda ha sperimentato un trend costantemente positivo e nei primi mesi del 2019 ha già fatto registrare un +25% rispetto allo scorso anno. Questa è la nostra prima partecipazione a Iffa. Un'occasione unica per consolidare la nostra presenza all'estero, dove si genera il 40% del nostro volume d'affari. In fiera presentiamo una nuova linea di prodotti per le applicazioni igieniche nel food, una novità che incontra la sempre maggior richiesta di sicurezza negli alimenti".

AGRICARNITEC

GIULIA MANENTI E FABIO SANTINI



"Benché il mercato stia vivendo periodi di alti e bassi, noi abbiamo registrato una crescita costante anche nel 2018. A contribuire a questo risultato anche l'incidenza dell'export sul fatturato, che si attesta oggi all'80% e viene realizzato in diversi Paesi del mondo e, da poco tempo a questa parte, anche in Asia. Oggi stiamo lavorando a una sempre maggior customizzazione delle linee di lavorazione dei sottoprodotti della macellazione, ossia quelle parti che per molti sono considerati scarti, ma che invece possono essere rielaborate e trovare nuove applicazioni".

C.R.M.

PAOLO FRIGERIO



"Positivo il 2018 e discreto anche il trend registrato in questi primi mesi del 2019. L'incidenza dell'export sul fatturato supera oggi il 50%, grazie soprattutto alle performance in mercati quali Stati Uniti, Australia e Israele. A Iffa presentiamo lo scanner 'Cubo', che si collega alle macchine da taglio: mentre analizza la carne, ne calcola anche parametri importanti come volume, forma e peso e permette un taglio per grammatura".

CHIORINO

LUISA COLOMBO



"Dal 1906, anno di fondazione del brand, ci siamo allargati in tutto il mondo aprendo anche 18 filiali estere. Oggi l'azienda, che è un marchio leader nell'igiene e nella sicurezza, è strutturata su diversi settori, fra cui il food, per un totale di oltre 100 milioni di euro di fatturato. La novità principale che presentiamo è un nastro di plastica che, se si stacca, viene comunque rilevato dai metal detector, il che dà piena certezza di non avere prodotti contaminati".

B.S.

LUCIO BONINI



"Sia nel 2018, sia in questi primi mesi del 2019, il trend aziendale è stato nel complesso positivo. Realizziamo in Italia il 60% del fatturato e siamo leader nel settore dei piatti pronti, degli snack e dei gelati, ma abbiamo ovviamente interesse e novità anche per il mondo della carne e dei salumi. In fiera, presentiamo infatti nuove soluzioni legate alla robotica pick-and-place applicata al settore".





A TUTTI PIACE

'GREEN'

Che si tratti di pasta, ortofrutta, latte o prodotti dolciari, la parola d'ordine per il packaging del futuro è una soltanto: **sostenibilità**. Spazio, allora, a soluzioni monomateriale, 100% riciclabili o, meglio ancora, compostabili. Una panoramica delle ultime novità proposte dalle aziende del settore, in Italia e all'estero.

Arla Foods: packaging sostenibile per latte e yogurt



La cooperativa di allevatori Arla Foods fa sapere che entro la fine del 2019 produrrà e distribuirà in sei Paesi europei 600 milioni di cartoni di latte rinnovabili - poiché realizzati al 100% con una bioplastica a base di legno - e 560 milioni di vasetti di yogurt riciclabili, dove sia vasetto e coperchio sono realizzati in un materiale a base carta. Il risparmio di emissioni di Co2 generato sarà pari a ben 7.330 tonnellate. L'operazione fa parte della nuova strategia di packaging sostenibile promossa dal gruppo, che negli scorsi mesi ha presentato il progetto 'Carbon net zero 2050', attraverso cui la cooperativa intende tagliare del 30% le proprie emissioni di Co2 entro il 2030, per raggiungere l'obiettivo emissioni zero entro il 2050.

Novità per il mondo ortofrutta: Ilip presenta 'Smart Ripe' e 'Soft Fruit Protector'

Presentate in anteprima agli operatori di mercato in occasione di Macfrut (Rimini, 8-10 maggio), le ultime e innovative soluzioni di Ilip per il comparto dell'ortofrutta, che forniscono spunti interessanti per tutto il mondo dell'agroalimentare. La prima novità è il 'Soft Fruit Protector', che si è aggiudicato la medaglia d'oro ai Macfrut Innovation Awards nella categoria packaging. Si tratta di una nuova soluzione di confezionamento dedicata ai prodotti più delicati, come i cachi o i ready-to-eat, che è dotata di un sistema meccanico capace di ammortizzare eventuali sollecitazioni o urti preservando l'integrità del prodotto. Un risultato reso possibile dalla presenza di appositi alvei sospesi ricavati nel vassoio, dotati di un proprio sistema di smorzamento delle sol-

lecitazioni longitudinali, trasversali e verticali.

La seconda grande novità in casa Ilip è 'Smart Ripe', un nuovo imballaggio in grado di registrare le caratteristiche del prodotto e comunicarle a un display in tempo reale. Funziona grazie a un tag Rfid (radio frequency identification) integrato nell'imballaggio e capace di rilevare le variazioni di alcuni parametri dielettrici della polpa del frutto associati allo stato di maturazione, come la turgidità,

l'acidità e il contenuto di acqua e zucchero. Queste informazioni vengono trasmesse a un terminale che può essere programmato per restituire l'informazione desiderata. Nel caso dell'avocado, il primo prodotto su cui Smart Ripe è stato testato con successo, è ad esempio possibile dare indicazioni relative ai tempi di consumo ('non ancora maturo', 'pronto al consumo', 'cremoso') o alle modalità di utilizzo ('da cuocere', 'per insalate', 'per salse', ecc).



Mele Vog: il vassoio è in cartone



Il Consorzio Vog presenta il primo vassoio da quattro o sei mele completamente in cartone, le cui prime pedane saranno inviate in modalità 'test' ad alcuni clienti da parte dell'associata Biosüdtirol. "Il primo passo è fatto", afferma Gerhard Dichgans, direttore del Consorzio Vog, che da tempo punta a una riduzione dell'uso della plastica 'usa e getta' per sostituirla con materiali biodegradabili, compostabili o riciclabili. "Ora stiamo valutando soluzioni alternative, offerte dall'industria del packaging, che vogliamo ringraziare per avere sviluppato proposte praticabili in risposta alle esigenze della nostra clientela."

Pasta Zini: la confezione va nell'umido



Zini Prodotti Alimentari, specializzata nella produzione di pasta fresca surgelata, sceglie una soluzione di packaging inedita nel mondo dei frozen food (e non solo), perché 100% biodegradabile e gettabile nella raccolta dell'umido. L'innovativo packaging è stato realizzato in collaborazione con Sdr Pack, che ha messo a punto una gamma di soluzioni di imballaggio flessibili 100% compostabili, certificate da TÜV Austria e ottenute attraverso un polimero proveniente da una fonte rinnovabile. Anche se per ora solo i prodotti dell'alta gamma bio Zini beneficeranno del packaging eco-friendly, l'azienda sostituirà tutti gli imballi della propria gamma passando dagli attuali materiali accoppiati Pet/Pe al monomateriale 100% riciclabile Monoflex, anch'esso realizzato da Sdr Pack.

Carte d'Or: la nuova vaschetta è riciclabile e compostabile



Unilever fa sapere che, entro il 2025, tutte le confezioni dei propri prodotti, in tutto il mondo, saranno totalmente riutilizzabili o compostabili. Una strategia che, per la multinazionale anglo-olandese, prende il via con il brand Carte d'Or. Il nuovo imballaggio, interamente riciclabile, è un multistrato composto da carta certificata Pefc accoppiata con uno strato impermeabilizzante di Pla (acido polilattico, ottenuto da scarti di mais). La confezione può essere quindi riciclata sia nella carta, sia smaltita nei rifiuti organici a seconda delle norme applicate dal comune di residenza. Il cambio di materiale determina anche un alleggerimento dell'imballo, il cui peso passa da 47,5 a 36,5 grammi, con un risparmio del 23%.

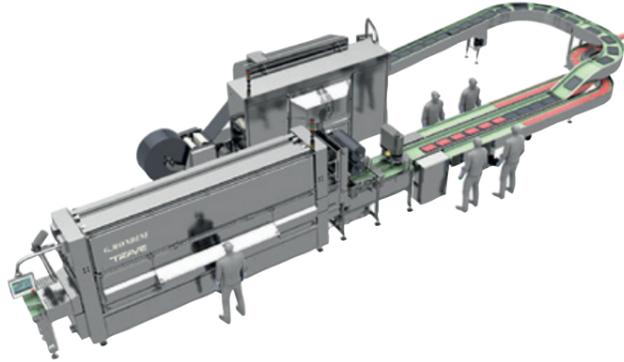
G.MONDINI
www.gmondini.com

TRAVE + PLATFORMER

Settori di applicazione
Industria alimentare.

Descrizione e punti di forza

Combinando la chiuditrice Trave Mondini con il Platformer Mondini la linea di confezionamento può essere definita come una 'thermosealer', garantendo il meglio da entrambi i mondi: il termoformato e il termosaldato. Tra i principali plus di questa tecnologia: lo scarto è ridotto a solo il 2% e il cambio formato avviene in meno di 10 minuti.



J PACK
www.jpac.it

TSS126-OVERSKIN

Settore di applicazione

Food packaging, settore carnico, industria ittica, packaging skin prodotti e protuberanze.

Descrizione e punti di forza

La nuova termosigillatrice semi-automatica TSS126-Overskin è concepita per la sigillatura di prodotti oversize. La tecnologia Overskin, che garantisce la massima sicurezza e flessibilità in termini di presentazione del prodotto sugli scaffali, rappresenta un grande passo in avanti in termini di innovazione. Grazie a questo sistema è infatti possibile sigillare anche quei prodotti che eccedono fino a 4 cm dal bordo della vaschetta. Al fine di offrire un servizio completo, è possibile combinare l'efficacia tecnologica della TSS126-Overskin con una gamma di cartoncini studiati per questa tipologia di prodotti e totalmente customizzabili.

Specifiche tecniche

- sigillatura overskin, skin e Map

- 10 programmi personalizzabili
- dimensioni: mm 590 x 750 x 1640
- completa di recupero sfrido



SACCARDO
www.saccardo.com

CONFEZIONATRICE SOTTOVUOTO AUTOMATICA MOD. AS38/1500

Settore di applicazione

Unità di dimensioni industriali di grande produzione di carni rosse, carni lavorate e formaggio.

Descrizione e punti di forza

Confezionatrice sottovuoto automatica a nastro ad alte prestazioni. La struttura, le movimentazioni e l'impianto pneumatico adottati permettono un'ottimizzazione dei tempi di ciclo, garantendo un'elevata produzione oraria con la sicurezza di una presentazione stabile e ottimale delle confezioni. Perfettamente integrabile nelle linee produttive, personalizzabile e adattabile a vari tipi di prodotto. Saldatura facilmente regolabile per la chiusura di ogni tipo di sacchetto ad uso alimentare, termoretraibile e non.

Specifiche tecniche

- N. 2 barre saldanti di 1500 mm cad.
- Distanza utile tra le barre 800 mm
- Sanificazione e manutenzione facile e veloce
- Pannello comandi touch screen a colori semplice ed in-

tuitivo

- Disponibilità alla connessione (anche wi-fi) alla rete aziendale per il monitoraggio di stato, produttività e funzioni diagnostiche



CAVANNA
www.cavanna.com

ZERO5 NKZ

Settore di applicazione

Biscotti di ogni genere (secchi, farciti, wire cut) e cracker.

Descrizione e punti di forza

Una confezionatrice 'storica' per i prodotti messi di costa (on edge). Particolari accorgimenti in tutte le fasi di confezionamento garantiscono l'accompagnamento di costa dei prodotti, senza che questi possano cadere, anche durante la fase di saldatura e taglio dei singoli pacchetti.

La velocità di confezionamento è variabile: dalle 80-100 confezioni al minuto nel caso di un caricamento manuale, fino alle circa 300 confezioni al minuto nel caso di soluzioni completamente automatiche, dove la confezionatrice Cavanna Zero5 NKZ è collegata al caricatore volumetrico SBF. Tra i principali plus: alta affidabilità di funzionamento; alta versatilità nei cambi di formato; facilità d'uso e pulizia.

Specifiche tecniche

Può essere fornita indistintamente con elettronica Allen Bradley o Schneider.



GOGLIO
www.goglio.it

SOLUZIONI PER PRODOTTI LIQUIDI



Settore di applicazione

Prodotti alimentari liquidi e beverage.

Descrizione e punti di forza

La gamma Goglio per prodotti alimentari liquidi e beverage si distingue con il packaging dedicato al confezionamento asettico in formati fino a 1500 lt, con caratteristiche specifiche di barriera e performance. La proposta di Goglio include il sistema GNova, che esprime al meglio il concept dell'offerta rappresentata dal marchio Fresco System, la soluzione per il confezionamento composta da buste preformate a nastro e una linea di riempimento studiata ad hoc per questa tipologia di prodotti.

Specifiche tecniche

- Per la produzione di queste confezioni flessibili Goglio si avvale di un processo produttivo fortemente integrato verticalmente. Le confezioni così ottenute garantiscono la conservazione del prodotto in condizioni ottimali e ne veicolano al meglio l'immagine attraverso effetti di stampa dedicati
- La nuova tecnologia della stampa digitale permette di inserire i dati variabili in tempo reale: ogni singolo pack può essere reso unico, su misura e ancora più prezioso con immagini e testi dedicati

FT SYSTEM
www.ftsystem.com

LDS 700-IOT



Settore di applicazione

Prodotti alimentari confezionati in Map.

Descrizione e punti di forza

L'apparato di controllo consiste di un sistema di analizzatori di gas specificamente realizzati per rilevare eventuali fuoriuscite di CO₂, direttamente in linea e prima del confezionamento secondario, dalle confezioni alimentari prodotte in Map, attraverso tecniche che non alterano l'integrità della confezione o del prodotto. Le confezioni dalle quali si rilevano fuoriuscite anche minime di CO₂ vengono automaticamente scartate dalla produzione, mentre tutte le confezioni integre proseguono verso il fine linea.

Specifiche tecniche

Sistema di analisi dei gas attraverso tecnica di spettroscopia, sviluppato per ispezionare eventuali fughe di CO₂ sul 100% delle confezioni direttamente in linea di confezionamento, a seguito di sollecitazione delle confezioni tramite rulli motorizzati di gommapiuma. La macchina richiede 380V AC e 6 Bar di aria compressa.



INSPIRING INNOVATION IN FOOD TECHNOLOGIES



CIBUSTEC

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

PARMA | ITALY
22|25 OCT.2019

WWW.CIBUSTEC.COM



ANNIVERSARY
1939 | 2019



PROCESSING

PACKAGING

LABELLING

END-OF-LINE

LOGISTICS

SAFETY

INGREDIENTS

Riciclare in Loop

Beni di consumo in confezioni riutilizzabili. Carrefour lancia una innovativa piattaforma di e-commerce. Una modalità sostenibile per la spesa settimanale.



A volte ritornano. Scatole di metallo e bottiglie di vetro riconquistano il favore dei consumatori. Accade in Francia grazie a Loop: un sito di e-commerce, ideato da Terra Cycle, leader nel riciclaggio di rifiuti. In collaborazione con alcune multinazionali e start-up di beni di consumo. L'iniziativa è promossa da Carrefour al fine di ridurre gli sprechi.

Il nome emblematico della piattaforma ne rivela lo scopo: creare un ciclo. In questo caso, un ciclo di riutilizzo degli imballaggi, di cui generalmente se ne recupera solo una piccola percentuale. Il resto va a inquinare il pianeta. La recente ondata ambientalista ha dunque scosso anche il retail, che avverte la necessità di pensare a un modello circolare in cui produttori e consumatori siano pienamente responsabili. Per questo motivo, Loop offre una soluzione concreta e sostenibile. Alla sua base la filosofia delle "tre R": ridurre, riutilizzare, riciclare. Vale a dire, acquistare solo quanto necessario e reimpiegarlo il più possibile. Dunque il riciclaggio non è che l'ultimo stadio del ciclo di vita di un prodotto. Infatti riutilizzare i contenitori significa risparmiare tempo ed energia

poiché il riciclaggio comporta comunque l'impiego di risorse.

Al momento i consumatori possono scegliere tra 108 articoli caricati sul sito web www.maboutiqueloop.fr, che è attivo dal 14 maggio. L'offerta comprende prodotti di grandi insegne, come i biscotti Milka, venduti in scatole metalliche dal design accattivante, e la Coca-cola nella tradizionale bottiglia in vetro. Oltre a oli e spezie della linea Carrefour e succhi di frutta, snack, legumi e cereali di marchi meno noti. Non mancano prodotti per l'igiene personale, tra cui il dentifricio in capsule che fa a meno del classico tubetto.

Accedere al mondo Loop è semplice: il cliente deve semplicemente registrarsi alla piattaforma e procedere con gli acquisti. Al prezzo di ogni prodotto viene sommata una cauzione, il cui costo varia da 0,10 cent la bottiglia piccola di Coca-cola fino a 49 euro per la confezione di pannolini Pampers. Abbiamo verificato i costi di alcuni prodotti: si spazia da 2,80 euro per un litro di succo d'arancia Tropicana, a 7,25 euro per 900 g di riso basmati Nevoli, fino a 21,60 euro per 300 ml di bagnoschiuma Ren. La cauzione

viene restituita al consumatore quando l'imballaggio vuoto viene consegnato nuovamente a Loop. È inoltre disponibile l'opzione "ricarica automatica", grazie a cui è possibile ricevere una seconda volta il prodotto senza dover versare di nuovo la cauzione. La spesa viene consegnata a domicilio all'interno della speciale borsa Loop, a sua volta riutilizzabile. Il sacchetto pieghevole e resistente, infatti, è rappresentativo della filosofia del sito: dal negozio al consumatore, e poi agli impianti di sterilizzazione, quindi nuovamente in negozio per passare nelle mani di un altro cliente. Gli imballaggi vengono puliti con metodi e procedure conformi alle norme di sicurezza alimentare della Gfsi (Global Food Safety Initiative).

Una soluzione circolare, una risposta all'economia lineare nata con l'industrializzazione, Loop ripropone le confezioni del passato con le modalità di vendita del presente ed evolve il sistema del vuoto a rendere, estendendolo a ogni tipologia di imballaggio e prodotto. È un modo sostenibile di concepire la spesa settimanale che si adatta alle necessità dei consumatori moderni.

Elisa Tonussi

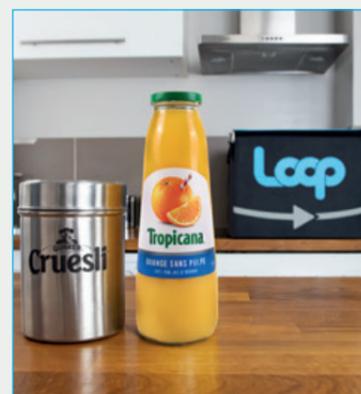
IL SISTEMA IN 5 PASSAGGI



1
Acquisto della spesa online dal sito maboutiqueloop.fr



2
Consegna a domicilio nella speciale borsa Loop



3
Prodotti di marca in confezioni riutilizzabili



4
Raccolta delle confezioni vuote



5
Pulizia e sterilizzazione delle confezioni

I COSTI DI LOOP

Prodotto	Costo Loop	Costo consegna	Costo negozio fisico Carrefour
Coca-cola 1l	3,10 euro	0,35 euro	1,23 euro
Succo d'arancia senza polpa Tropicana 1l	2,80 euro	1 euro	2,25 euro
Olio extra vergine d'oliva Carrefour bio 1l	8,50 euro	0,50 euro	7,43 euro
Quaker Cruesli 450g	2,99 euro	2 euro	3,93 euro (900g)
Riso basmati Nevoli 900 g	7,25 euro	3 euro	*
Lenticchie verdi Nevoli 900g	6,50 euro	3 euro	*
Penne rigate Nevoli 650g	5,75 euro	3 euro	*
Dopobarba Nivea Men 100 ml	6,99 euro	2 euro	5,90 euro
Biscotti Milka cake&choc 300g	3,95 euro	3 euro	2,98
Bagnoschiuma Ren Clean Skincare 300 ml	21,60 euro	5 euro	*

*Per questi articoli non è stato possibile il paragone in quanto non presenti nei negozi fisici Carrefour

Goldenfood: naturali, buoni e di qualità

L'azienda, specializzata nella produzione di Roast beef, presenta i petti di pollo in quattro versioni. Ideali per i comparti Horeca e Gdo. Dove stanno avendo ottimi riscontri. La parola a Mauro Esposito, amministratore delegato.

Realtà dinamica e fortemente innovativa, Goldenfood presenta un prodotto ad alto contenuto di servizio: i petti di pollo già cotti in formato da 140 grammi. Il lancio delle referenze è anche occasione di una chiacchierata a tutto campo sugli altri prodotti in catalogo, sul mercato e sul ruolo dell'industria oggi. Parla Mauro Esposito, amministratore delegato dell'azienda del gruppo Volpi.

Com'è nata la linea di petti di pollo Chef Privè?

La linea Chef Privè è stata presentata un anno e mezzo fa a Marca. Inizialmente l'abbiamo pensata per il canale Horeca, dato l'altissimo contenuto di servizio unito a una qualità eccezionale. Ma proprio alla fiera di Bologna, numerosi buyer della Gdo hanno richiesto il prodotto, apprezzandone le caratteristiche e la praticità. Allora abbiamo intuito il potenziale della gamma, mettendo a punto tutti i test necessari e proponendola a varie catene, che l'hanno inserita con risultati molto positivi.

Quali sono le caratteristiche del prodotto?

Sono petti di pollo senza conservanti, in formato monoporzione da 140 grammi. E il peso è sicuramente un aspetto che permette di differenziarli da altre referenze già in commercio. Sono già cotti, quindi necessitano solo di essere scaldati in padella, in forno o in forno a microonde. Oppure possono essere consumati freddi in insalate o con un filo d'olio, grazie anche alla cottura che garantisce la giusta morbidezza. Altro plus è l'ingredientistica corta: pollo, sale, aromi. Meno di così, non si può...

Come si compone la linea?

Ci sono quattro varianti: al naturale, al limone, piccante, al pepe rosa di Schinus.

Parliamo del packaging.

Abbiamo puntato su un pack skin e accattivante, con una tecnologia sottovuoto che garantisce una perfetta conservazione.

Quali sono gli altri prodotti di punta dell'azienda?

Il nostro core business è sicura-



Mauro Esposito

mente il Roast beef. Recentemente abbiamo lanciato il Roast beef di Black Angus, per rispondere alle crescenti richieste del mercato. E da due mesi abbiamo in catalogo anche la lombata, un prodotto premium chiamato Golden Roast beef, che si è anche aggiudicato il premio come miglior innovazione di prodotto agli ultimi awards di Carni&Consumi.

Che riscontri sta avendo?

È stato inserito a scaffale in diverse catene negli ultimi sei mesi, con risultati davvero soddisfacenti. Segno che investire sulla qualità conviene. E puntare su prodotti naturali e artigianali dà sempre i suoi frutti.

Del resto, siete una realtà ancora artigianale, ma con tutti i benefici dell'industria in termini di sicurezza e controlli...

Sì, è così. Cerchiamo di mantenere una lavorazione il più possibile artigianale, con alcune fasi del processo produttivo svolte manualmente. Al contempo siamo rigorosissimi in termini di controlli qualità, sicurezza e gestione dei processi di produzione.

Possiamo fare qualche esempio?

Siamo in grado di monitorare ogni fase tramite un sistema informatico, anche da fuori ufficio. Così teniamo sotto controllo tutti i vari passaggi, dal calo peso fino al piano finanziario. Dove ci muoviamo solo quando abbiamo le coperture adeguate. Fa parte del nostro stile, del nostro modo di essere e di muoverci sul mercato. Che si riflette sui prodotti di qualità e sull'ambiente di lavoro. Ma oltre alla qualità, ci vuole anche la bontà.

Concetto che sembra ormai scontato...

Già, ma scontato non è. Alla fine, al di là delle mode e dei claim ad effetto (pensiamo al free from), resto convintissimo che un prodotto debba anche essere buono. Altrimenti è difficile che venga riacquistato... E uno dei compiti dell'industria, oltre a innovare e seguire i trend di mercato, è proprio quello di offrire prodotti buoni e sicuri al giusto prezzo.

Federico Robbe



LA LINEA CHEF PRIVÈ

- Petto di pollo al naturale
- Petto di pollo al limone
- Petto di pollo piccante
- Petto di pollo al pepe rosa di Schinus



I PLUS DELLA GAMMA

- Basso contenuto di grassi
- Senza conservanti
- Senza glutine
- Peso fisso 140 grammi
- Sottovuoto skin pack
- Pronti in un minuto
- Solo da scaldare nel microonde, nel forno o in padella





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

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



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



PROGETTIAMO E REALIZZAMO
SINGOLI IMPIANTI O INTERI
STABILIMENTI

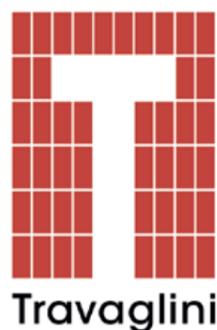


AFFIANCHIAMO I NOSTRI
CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE
GARANTENDO ASSISTENZA
TECNICA E TECNOLOGICA



Your ideas. Our solutions.

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2008.



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





Speciale prosciutti Dop e Igp

Oltre agli storici Parma e San Daniele, il segmento comprende molte altre referenze. Tra prodotti noti e altri di nicchia, è un comparto sempre più apprezzato in Italia e all'estero. L'indicazione protetta garantisce qualità e selezione delle materie prime, lavorazione tramandata da secoli, stagionatura impreziosita dal microclima del territorio. Un viaggio da Nord a Sud, ascoltando le voci di consorzi e aziende, per individuare i trend più interessanti, i mercati esteri più dinamici e le attività di promozione e valorizzazione.

a cura di Federico Robbe



Il consorzio

Prosciutto crudo di Cuneo

Chiara Astesana

“Nel corso del 2018 sono state poste in salagione 16mila cosce; per quanto riguarda la commercializzazione sono state posti sul mercato circa 12mila prosciutti (il 2017 era stato un anno difficile per l'introduzione di cosce in stagionatura). Si tenga conto che il prosciutto Crudo di Cuneo Dop viene posto sul mercato dopo i 24 mesi di stagionatura. Per quel che riguarda le attività di comunicazione, abbiamo in programma una campagna di promozione che inizierà nel mese di giugno e terminerà a dicembre 2019. Sarà centrata principalmente sulla comunicazione tramite media cartacei e informatici e sulla distribuzione di gadget nelle macellerie. Nel prossimo semestre, infine, abbiamo in programma di partecipare alla Fiera internazionale del Tartufo d'Alba (5 ottobre-24 novembre) e a Milano Golosa (12-14 ottobre)”.

www.prosciuttocrudodicuneo.it

Salumeria Gran Dock

Salumeria Gran Dock è il brand dedicato alla salumeria di Carni Dock, azienda di Lagnasco, in provincia di Cuneo. La produzione di prosciutto Dop sul fatturato totale dell'azienda incide circa il 2%. Per quanto riguarda l'offerta in termini di formati e pezzature, nel catalogo di Salumeria Gran Dock possiamo trovare prosciutti Dop con un peso di 7,5 Kg e prosciutti Dop con osso da circa 10 Kg. Il canale di distribuzione privilegiato è sicuramente il normal trade, che incide per l'80%, seguito dalla ristorazione con il 20%.

Crudo di Cuneo Dop

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 circa, 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)



www.carnidock.it

segue

55

La nostra storia è fatta delle vostre



Prodotti certificati FSC®
disponibili su richiesta
Il marchio della gestione
forestale responsabile
FSC® C104123



Azienda certificata
ISO 22000 e ISO 9001
Certificati Bureau Veritas
IT235967 - IT235953

ETICHETTE

Collarini, etichette in rotolo, in carta e in plastica, certificati per diretto contatto alimentare.

OPLÀ

Il tag semplice e immediato per l'identificazione e la codifica del prodotto.

LILLOSIGILLO

Il sistema che ha rivoluzionato l'industria alimentare per il controllo di qualità e della rintracciabilità di filiera.

ITASYSTEM
DAL 1982

www.itasystem.com

Il consorzio

Consorzio del prosciutto toscano Dop

Emore Magni

"Durante il 2018 la produzione del prosciutto toscano è cresciuta a 353.666 cosce rispetto alle 343.480 prodotte nel 2017, con un aumento del 2,97%, concentrato soprattutto negli ultimi mesi dell'anno. Il settore del preaffettato continua a essere rilevante e incide di oltre il 21% sulla produzione totale del 2018: un dato che conferma l'andamento degli anni precedenti. Passando ad analizzare i vari canali distributivi, il principale resta la Gdo. Crescono anche i canali retail e Horeca. La quota export si attesta al 10% della produzione e i paesi più attivi sono la Germania, il Regno Unito e alcuni paesi del Nord Europa. Al di fuori dell'Europa i mercati più significativi sono gli Stati Uniti, il Canada e il Giappone. Siamo sempre impegnati sul fronte della promozione e della conoscenza del prodotto: parteciperemo infatti al Summer Fancy Food e all'Anuga quest'anno, poi saremo presenti a Cibus nel 2020".

www.prosciuttotoscano.com



PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO D.O.P.



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



REGIONE PIEMONTE 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

Salumeria di Monte San Savino

Walter Giorgi

"La produzione di prosciutto Dop sul fatturato totale dell'azienda incide circa il 2%. L'offerta in termini di formati e pezzature comprende Prosciutto toscano intero con osso oppure disossato ad 'addobbo' o pressato. Il nostro prosciutto toscano Dop viene distribuito principalmente in Gd e Do, che assorbe le maggiori quantità. Registriamo buoni risultati anche nei negozi specializzati e nel canale Horeca. È un segmento in crescita anche nell'export, dove i paesi più virtuosi sono quelli centro europei. Stiamo inoltre pianificando programmi di comunicazione su azioni mirate in alcuni paesi come l'Inghilterra, e stiamo lavorando su novità di packaging sul prodotto".


Prosciutto Toscano Dop

Uno dei pilastri della gastronomia Toscana, prodotto come vuole la tradizione, dal gusto unico ed inconfondibile. Il nostro Prosciutto Toscano Dop ha ricevuto il certificato di Eccellenza 2019 dalla 'Guida Salumi d'Italia' de L'Espresso.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, aglio.

Peso medio/pezzature

Dipende dal tipo di confezionamento: da circa 7,5 kg per i disossati ad oltre 10 kg per gli interi con osso.

Caratteristiche

Salato come vuole la ricetta tipica con sale, pepe ed altre essenze tipiche, racchiude tutto il gusto della tradizione. Il gusto è speziato ed aromatico, mai salato. Immane nel tipico antipasto toscano.

Confezionamento

Intero con osso o sottovuoto disossato.

Tempi di scadenza

Dipende dal tipo di confezionamento, da 4 mesi a 12 mesi.

www.salumeriadimontesansavino.it



Salumificio Piacenti

“La produzione di prosciutto toscano Dop vale oltre un terzo del nostro fatturato complessivo, circa il 35,16%. L'offerta si articola in diversi prodotti: con osso, riserva, addobbo, pressato per quanto riguarda il formato intero. In vaschetta take away abbiamo invece il prosciutto toscano Dop abbinato al pecorino (100 grammi), il prosciutto toscano Dop 14 mesi sempre in vaschetta da 100 grammi e anche con grammatura leggermente inferiore, 90 grammi. Complessivamente, la referenza affettata incide per il 10,57% sul fatturato. Tra i canali distributivi, sempre per questo segmento, prevale la Gdo con il 94,18%. A seguire l'estero con il 3,87%, il normal trade con lo 0,76%, l'ingrosso con lo 0,61% e i clienti b2b con lo 0,58%. Tra i mercati stranieri più interessanti ci sono Stati Uniti, Canada, Germania e Gran Bretagna”.

Prosciutto Toscano Dop

Solo il pepe più pregiato e bacche di ginepro italiano. E' ottenuto dalle cosce di suini nati, allevati e macellati in Toscana, regioni limitrofe e Lombardia. La corona è più ampia rispetto agli altri prosciutti per una più facile penetrazione del sale e dei vari aromi. Sale marino, pepe nero, aglio e bacche di ginepro conferiscono al Prosciutto Toscano Dop un aroma intenso dalla sapidità decisa.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

- Dop con osso
- Dop con osso riserva
- Dop Addobbo
- Dop Pressato
- Dop + Pecorino 100 g.
- Dop 14 mesi Take away 100 g.
- Dop 90 g.

Caratteristiche

I nostri esperti eseguono manualmente la rifilatura della noce dell'anchetta. Le cosce vengono riposte per la prima salagione a freddo per sette giorni. Dopo una seconda fase di salagione, i prosciutti vengono sistemati nelle stanze di stagionatura fino alla maturazione che avviene tra i 12-16 mesi. La corona della coscia viene cosparsa con una miscela di pepe nero e coriandolo macinati, conferendo l'aspetto caratteristico del Prosciutto Toscano Dop.

Confezionamento

Affettato in vaschetta Atp, sottovuoto, prodotto sfuso

Tempi di scadenza

- Dop con osso 180 gg
- Dop con osso riserva 180 gg
- Dop Addobbo 180 gg
- Dop Pressato 180 gg
- Dop + Pecorino 100 g. 45 gg
- Dop 14 mesi Take away 100 g. 45 gg
- Dop 90 g. 45 gg



[httpwww.piacenti.com](http://www.piacenti.com)

segue

57

Un Viaggio nel Gusto



SALUMI



PROSCIUTTIFICIO



PROSCIUTTIFICIO
VALTIBERINO



SALUMIFICIO
VALTIBERINO



SALUMI

GRUPPO ALIMENTARE
VALTIBERINO



valtiberino.com

Il consorzio

Consorzio prosciutto di Parma

Vittorio Capanna

“Nel 2018 la produzione si è attestata intorno agli 8 milioni e 500mila prosciutti, in crescita del 4,8% rispetto al 2017. Osservando i principali dati del mercato Italia che Ismea-Nielsen elaborano solo con riferimento alla moderna distribuzione, nel 2018, a fronte di una contrazione del mercato del crudo del 2,5%, si è rilevato un lieve calo dei consumi del prosciutto di Parma, le cui vendite hanno fatto registrare una crescita dell'1,8% rispetto al 2017. Con una quota di mercato del Parma intorno al 25% sul globale. Dobbiamo evidenziare che il peso dei nostri prezzi di vendita avvenuti nel 2016 e 2017, unita a un significativo aumento delle quantità prodotte e immesse sul mercato, ha contribuito l'anno scorso a un rallentamento degli acquisti da parte della distribuzione, con conseguente repentina riduzione dei prezzi di vendita. L'export vale intorno al 32%. I mercati esteri più interessanti e dinamici sono gli Usa con 594mila pezzi (+3,5%) e un fatturato di circa 53 milioni di euro. È il nostro primo mercato, seguito da: Francia (470mila), Germania, Inghilterra, Australia e Giappone. Ultimamente abbiamo cercato di investire anche sulla Cina, un mercato molto complesso e difficile in cui bisogna agire in un'ottica di lungo periodo. C'è poi stata l'apertura di Taiwan l'anno scorso, il che è positivo. Molto dinamico anche il Canada a seguito del Ceta e del riconoscimento del prosciutto di Parma. Che si può finalmente vendere come tale e non come 'original prosciutto'. Molto intensa l'attività a livello di comunicazione: la campagna è iniziata a metà aprile con uno spot televisivo che è andato in onda fino ai primi di maggio. Siamo poi partiti con una campagna radiofonica per la prima metà di maggio. Siamo tornati sulla tv fino alla fine di maggio, poi torneremo in radio. Tutto questo supportato con una serie di attività sul mondo digital, diversi interventi tra cui anche una serie di video per il nostro canale YouTube con Federico Quaranta, il conduttore di Linea Verde. Farà da cantastorie del nostro prodotto, lo racconterà in tutte le sue declinazioni e, in quel caso, parleremo anche di territorio. Attraverso questo mezzo, che ci dà la possibilità di approfondire un po' di più rispetto a una campagna televisiva, cercheremo di raccontare il prodotto con tutti i suoi valori. Nella seconda parte dell'anno organizzeremo anche una campagna che coinvolgerà la stampa tradizionale e quella trade. Dopo un piccolo test che abbiamo realizzato verso la fine dello scorso anno, abbiamo inserito nella nostra campagna di comunicazione anche la radio in store per comunicare direttamente nel punto vendita, quindi comunicare il prodotto nell'ultimo metro prima dell'acquisto e supportare anche le aziende che hanno ricominciato insieme alla distribuzione a promuovere il prodotto”.


www.prosciuttodiparma.com


Ermes Fontana

Gianluca Zanetta

“Il Prosciutto di Parma è la nostra storia, e pesa per un 30% sul totale. Abbiamo una gamma completa in tutte le sue sfaccettature, prodotto in osso, disossato, trancio, affettato e molte altre. Molto rilevante l'incidenza del preaffettato: abbiamo nove linee di affettamento e, se parliamo di incidenza sul totale del nostro fatturato aziendale, parliamo di un 60% circa. Se parliamo del Prosciutto Parma, sul fatturato dell'affettato, abbiamo una incidenza del 20%. Il Prosciutto Parma è distribuito su tutti i canali indistintamente e con tutte le predisposizioni e personalizzazioni previste e richieste dai nostri clienti: il principale è la Gdo con il 60%, seguito da grossisti e distributori pari al 25%, Horeca con il 10% e normal trade con il 5%.

La quota export è ormai superiore al 50%. I mercati più dinamici sono il Nord Europa, Usa, Est Europa. Per quanto riguarda le campagne di comunicazione e promozione, attraverso il Consorzio del Prosciutto di Parma siamo costantemente presenti. Per il prodotto intero le novità sono relative alla presentazione e alla tipologia nonché sul disossato, per aumentare sempre di più il grado di servizio al nostro cliente. Nel preaffettato la novità, il nostro compito, quello che facciamo da sempre, è portare al consumatore il miglior prodotto, sempre il miglior prodotto, il prodotto sempre buono”.

Prosciutto di Parma Re Nero

La miglior selezione del nostro Prosciutto di Parma diventa 'Re Nero', vestito in modo inconfondibile ed elegante è disponibile con osso oppure disossato toelettato a coltello e con grasso rifilato. Disponibile solo dopo lunga stagionatura per una esperienza da Re.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

11-12 kg con osso, 8,5-9,5 disossato

Caratteristiche

Colore: roseo uniforme, con grasso di colore bianco

Aroma: profumo delicato e tipico delle lunghe stagionature

Sapore: delicato e dolce

Aspetto della fetta: superficie di taglio omogenea, morbida e compatta

Confezionamento

Cartoni da due pezzi, prosciutto disossato confezionato sottovuoto.

Tempi di scadenza

Prosciutto con osso 365 giorni.

Prosciutto disossato 120 giorni.


www.ermesfontana.it

I CAPOLAVORI HANNO BISOGNO DI TEMPO



L'ECCELLENZA DEL CAVALIERE

Un vero capolavoro dell'arte salumiera italiana.
Il Cavalier Boschi presenta questo esclusivo
Prosciutto di Parma selezionato scrupolosamente
per poter raggiungere una stagionatura di
ben 30 mesi e una qualità suprema.
Da provare tagliato a coltello!

UNA DOLCEZZA INCONFONDIBILE

Per questo prodotto si selezionano i prosciutti più
pesanti, dalla cassa più alta ed esteticamente più belli.
Lavorato con pochissimo sale, il Prosciutto di Parma
del Cavalier Boschi ha una dolcezza e una fragranza
inconfondibili, merito di una paziente stagionatura
non inferiore a 24 mesi.

Scopri la Linea 1922 su www.umbertoboschi.it

Prosciutto di Parma

Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

"Il prosciutto di Parma incide per circa il 35% sul fatturato aziendale totale. Offriamo il prosciutto di Parma con osso, disossato (pressato, addobbo, a metà, pelatello e a mattonella) e affettato in vaschette con grammatura tra 90 e 110 grammi. Inoltre, un'ulteriore differenziazione è data dai diversi livelli di stagionatura proposti: 16, 18, 24 e 30 mesi. Produciamo solo affettato in vaschette pre-formate, per preservare al massimo la qualità del prodotto, il suo profumo. Ciò ci permette anche di disporre a mano le fette all'interno della vaschetta, dandogli così una maggior 'vaporosità'. Il prosciutto di Parma affettato incide circa il 10% sul totale del fatturato sviluppato dal prosciutto di Parma e mostra una crescita costante anno su anno. I nostri prosciutti di Parma sono venduti in tutti i canali distributivi. Sicuramente la Gdo ha la quota maggiore, tuttavia nel dettaglio specializzato il fatturato sviluppato dai Parma in rapporto al fatturato complessivo di canale raggiunge un peso elevatissimo, superiore al 40%. Per la nostra azienda l'export, purtroppo, rappresenta ancora una fetta molto limitata del fatturato, tuttavia il prosciutto di Parma per noi vuol dire circa il 60% del fatturato complessivo sviluppato dalle esportazioni, con i paesi più performanti che sono la Germania, il Regno Unito e la Norvegia. Tra le novità, abbiamo presentato ad aprile un prosciutto di Parma 30 mesi che venderemo sia sfuso che in una bellissima confezione di legno, per poter far da vetrina al negozio specializzato o per un discorso di regalistica natalizia".

Prosciutto di Parma con osso 30 mesi

Per la produzione di questo prosciutto di Parma si utilizzano solo cosce di suini pesanti, lavorate con pochissimo sale marino. La selezione viene fatta a diversi stadi di stagionatura per garantire un prodotto finale perfetto.

Ingredienti

Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature

Da 10,3 a 11,3 kg circa.

Caratteristiche

Dolcezza, fragranza e delicatezza sono esaltate dal prolungamento della stagionatura sino a 30 mesi.

Confezionamento

In colli da due pezzi.


www.umbertoboschi.it

Fumagalli Industria Alimentari

Arnaldo Santi

"La produzione di prosciutto di Parma Dop vale circa il 16% del nostro fatturato complessivo. Per l'Italia produciamo in gran parte prosciutti interi e disossati, mentre all'estero vendiamo soprattutto il Parma in vaschetta. Sempre per i mercati stranieri abbiamo recentemente lanciato il prosciutto di Parma biologico, che sta dando ottimi riscontri. In Italia, il nostro Parma viene distribuito da vari retailer e attraverso il canale normal trade. A livello di retailer esteri, produciamo prosciutti di Parma per alcune catene straniere, che lo vendono con il loro marchio. Tra i mercati più dinamici, che presidiamo con il prodotto affettato, troviamo Uk, Francia e Svezia. Interessanti anche le performance nel segmento Horeca: in Norvegia riforniamo una catena di ristoranti italiani con prosciutti disossati, che vengono poi valorizzati nei menù e molto apprezzati dai clienti. Segno che i consumi 'fuori casa' siano ormai un trend consolidato in Europa. Infine uno sguardo alle novità sul confezionamento: nel corso dell'ultimo anno, abbiamo sviluppato una nuova tipologia di packaging rispettosa dell'ambiente. Il nuovo ecopack è realizzato per più del 75% in carta ed ha un fondo completamente riciclabile. È l'evoluzione naturale del packaging tradizionale: una precisa filosofia aziendale nell'ambito della sostenibilità. EcoFriendlyPackaging è nato per ridurre i rifiuti da imballaggio e garantire alle nuove generazioni un ambiente migliore in cui vivere. Il pack contiene affettati pronti da gustare preparati con carni di suino nati ed allevati presso allevamenti di proprietà, nel rispetto del nostro benessere animale, frutto di riconoscimenti a livello internazionale".

Prosciutto di Parma Linea EcoFriendly

Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini italiani pesanti, che vengono salate e massaggiate secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura di almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal disciplinare del Consorzio del prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. A fine stagionatura, i prosciutti sono marchiati sotto la sorveglianza di un ispettore del Consorzio del prosciutto di Parma. Il prodotto finale ha un profumo fragrante, un colore rosso caratteristico e un sapore delicato e aromatico. Il prodotto è confezionato in un packaging ecologico realizzato per più del 75% in carta sostenibile Fsc. La riciclabilità del vassoio nella carta è certificata da Aticelca Mc 501:2017.

Ingredienti

Coscia di suino, sale

Caratteristiche

Origine della materia prima: carne suina proveniente da filiera italiana Animal welfare Fumagalli (certificata da Kiwa Pai secondo il capitolato dell'International pig scheme).

Confezionamento

Buste da 80 g.

Tempi di scadenza

60 gg.


www.fumagallisalumi.it

SCEGLI IL **Re**

La Sella di Mastro Dante

Coscia di Suino stagionata
a Norcia tra i Monti Sibillini
Gusto unico, dolce e delicato

Marinatura in Aceto
Balsamico di Modena IGP



Il consorzio

Consorzio prosciutto di Norcia Igp

Si utilizzano solo suini pesanti in modo da ottenere, secondo il taglio che conferisce al Prosciutto di Norcia l'inconfondibile forma a pera, la giusta percentuale di grasso ed un peso non inferiore a 8,5 kg. La salatura è effettuata in due tempi utilizzando sale marino. Il prosciutto viene ricoperto completamente di sale e fatto riposare per una settimana ad una temperatura che oscilla tra +1 °C e +4 °C, con un'umidità che varia tra il 70 e il 90%. Al prosciutto viene poi tolta la salatura e si procede ad una sorta di massaggio. Il prosciutto viene ricoperto di sale per la seconda volta, i tempi di riposo si allungano tra i 14 e i 18 giorni. Tolta la seconda salatura il prosciutto viene spazzolato e ancora una volta massaggiato.

prosciuttodinorcia.com

Le cosce, che fino a questo momento sono conservate distese, vengono appese e poste a riposo per un periodo di 2-5 mesi. La coscia viene lavata e asciugata nuovamente. La sugnatura, la fase successiva all'asciugatura, consiste nel ricoprire la parte scoperta del muscolo con la sugna, grasso di maiale finemente macinato e condito. Questa lavorazione è molto importante in quanto protegge il prosciutto dagli agenti esterni e permette di conservare la morbidezza interna e rendere omogenea la stagionatura, impedendo l'eccessivo disseccamento.

La fase di stagionatura avviene in locali appositamente attrezzati per consentire un adeguato ricambio dell'aria e mantenere il giusto equilibrio termo - igrometrico. Durante tale periodo è con-

sentita la ventilazione, l'esposizione alla luce e all'umidità naturale tenuto conto dei fattori climatici presenti nell'area di elaborazione. Il periodo di stagionatura, dalla salagione alla commercializzazione non può essere inferiore a 12 mesi, come previsto dal disciplinare di produzione. Una volta conclusa la stagionatura, e dopo le verifiche effettuate dall'ente certificatore del Prosciutto di Norcia Igp, 3A Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria, il prosciutto è pronto per essere marchiato a fuoco ed immesso sul mercato. Con la marchiatura a fuoco si imprime sulla cotenna il logo del Consorzio di Tutela del Prosciutto di Norcia Igp, che è sinonimo di garanzia per il consumatore del rispetto assoluto del disciplinare di produzione.

Renzini

Federico Renzini

"Produciamo prosciutto di Norcia Igp e nel 2018 l'incidenza è stata del 28% del totale fatturato aziendale. Abbiamo in catalogo diverse pezzature del prodotto, che variano in base al peso e alla stagionatura: il prosciutto di Norcia 14 mesi da 9 kg, il 16 mesi da 10 Kg, il 18 mesi da 11 Kg, il 24 mesi da 12 Kg. Abbiamo anche produzione interna di vaschette Atm sia a marchio che conto terzi. Inoltre, abbiamo due linee di affettatura con camera bianca. Per la referenza prosciutto di Norcia abbiamo sia l'Atm brandizzata che la vaschetta take away brand e no brand. Il prodotto Norcia in Atm pesa il 3% sul fatturato dell'azienda. Passando al peso dei diversi canali, i nostri prosciutti Igp vengono distribuiti nel canale Gdo per un 58% e nel canale normal trade specializzato per il restante 42%. Il prosciutto di Norcia Igp viene apprezzato anche all'estero: l'export pesa circa il 6% del fatturato e i mercati esteri più dinamici sono la Germania e la Francia. A livello di novità, tra i progetti di packaging più importanti abbiamo quello che interesserà le nuove Atm ovali, per le quali abbiamo in programma di ridurre di circa il 50% la plastica della vaschetta e il restante 50% trasformarla in Pet, quindi riciclabile. Per la filiera, invece, stiamo implementando la linea Re della Selva, marchio che identifica i prodotti (crudo stagionato e porchetta) realizzati con suini bianchi di filiera certificata, allevati allo stato semi-brado, ovvero senza uso di antibiotici, con alimentazione integrata. E' stata ottenuta la certificazione dall'ente Parco 3A per il rispetto del benessere animale e la sostenibilità degli allevamenti. Infine, stiamo promuovendo le cinque referenze top seller dell'azienda, con la campagna pubblicitaria dal titolo 'Scegli il Re' che fino a fine anno ci vedrà presenti sulle maggiori testate di settore".

'Lui' Prosciutto di Norcia Igp

'Lui' Prosciutto di Norcia Igp è un crudo ottenuto da cosce di suino nazionale pesante, stagionate 18 mesi a 1000 metri di altitudine, sulle cime dei Monti Sibillini di Norcia. La stagionatura trova qui il clima ideale per dare spessore e dolcezza a questo prosciutto.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe

Peso medio/pezzature

11 Kg.

Caratteristiche

Forma a 'violoncello' e classico taglio triangolare della cotenna, questo prodotto ha un profumo delicato e la sua fetta è di color rosso-rosato.

Confezionamento

Tocco distintivo: la ricopertura della coscia con grani di pepe rosa, che rende il packaging di questo prosciutto, marchiato Igp, elegante e inconfondibile.

Tempi di scadenza

180 gg.



www.renzini.it

Il consorzio

Prosciutto Veneto Berico Euganeo Dop

"I dati riferiti alla produzione al 31 dicembre 2018 parlano di 72.553 prodotti certificati e 125.065 prodotti omologati pari a oltre 1,8 milioni di Kg. Sono state prodotte 79.297 vaschette di preaffettato. Inoltre, il Consorzio ha partecipato a fiere di settore di rilievo nazionale e a manifestazioni di rilievo regionale. La partecipazione agli eventi ha rappresentato un'importante occasione in cui rendere visibile e valorizzare la Dop Prosciutto Veneto Berico Euganeo. Gli obiettivi generali del Consorzio sono i seguenti: miglioramento della conoscenza del prodotto tra gli operatori italiani ed esteri; miglioramento del posizionamento del prodotto, in Italia e all'estero, grazie al rafforzamento del dialogo con gli operatori del settore; miglioramento della conoscenza della denominazione da parte del consumatore italiano e straniero in termini di qualità caratteristiche nutrizionali, sicurezza, metodi di produzione, sistemi di etichettatura e rintracciabilità. Durante gli eventi, il Consorzio ha allestito uno stand istituzionale in cui sono state raccolte e divulgate informazioni inerenti le caratteristiche di qualità e nutrizionali, i metodi e la sicurezza dei processi di produzione del Prosciutto Veneto Berico Euganeo Dop. Il Consorzio ha organizzato anche alcune degustazioni guidate, talvolta in abbinamento a qualche vino Doc o ad altri prodotti tipici. L'export incide per il 5% e i paesi più dinamici sono Francia (33%), Germania (33%), Regno Unito (30%), Svizzera (4%). Passando alla comunicazione, abbiamo presentato una nuova campagna pubblicitaria con l'affissione di poster formato 600x300, digital banner per desktop e mobile, annunci stampa per quotidiani, spot e redazionali televisivi, spot radiofonici, e un piano di comunicazione con la rivista Alice Cucina".

<http://www.prosciuttoveneto.it>



Godetevi una Fetta di Toscana

WWW.PROSCIUTTOTOSCANO.COM



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



Regione Toscana



Il consorzio

Consorzio prosciutto di Modena

Il prosciutto di Modena Dop si ottiene esclusivamente da cosce di suini nati ed allevati in 10 regioni dell'Italia centro-settentrionale, secondo le rigide prescrizioni del disciplinare. La zona di produzione corrisponde alla fascia collinare e alle valli che si sviluppano attorno al bacino del fiume Panaro e che partendo dalla fascia pedemontana non supera i 900 metri di altitudine. I suini vengono tatuati entro 30 giorni della nascita; tutti i passaggi successivi, compresa la macellazione, vengono attestati tramite l'apposizione di ulteriori marchi identificativi o sigilli ed apposite certificazioni. La lavorazione inizia con la rifilatura della coscia fresca, mediante l'eliminazione dell'eccesso di grasso e di parte delle cotenne: il prosciutto ha così acquistato la sua caratteristica forma a pera ed è pronto per passare alla fase della salagione. Questa avviene con l'aspersione di sale, senza aggiunta di conservanti o coloranti, in quantità tale da consentire, a fine stagionatura, un sapore sapido ma non salato. Le operazioni di salagione sono ripetute due volte per un periodo complessivo di 20 giorni circa (primo e secondo sale); dopodiché le cosce salate vengono poste a riposo in apposite stanze a temperatura ed umidità controllata, per circa 70 giorni. Al termine della fase di riposo, le cosce vengono lavate ed asciugate; segue poi la vera e propria fase di stagionatura. Durante la stagionatura, viene effettuata la 'sugnatura' o stuccatura, che consiste nel ricoprire la porzione del prosciutto non protetta dalla cotenna con un impasto di grasso, sale, farina e spezie. La durata complessiva della stagionatura è di almeno 14 mesi. Il Consorzio raggruppa nove produttori e ha sempre avuto una costante attenzione al prodotto, tanto da modificare qualche anno fa il disciplinare in senso restrittivo. La prima modifica ha riguardato la ricetta: solo cosce di suino e sale, senza l'aggiunta di spezie. La seconda modifica ha stabilito una stagionatura minima di 14 mesi, la più lunga tra tutti i prosciutti Dop italiani.

www.consorzioprosciuttomodena.it

Salumificio Vitali

Giorgia Vitali

"La produzione di prosciutto di Modena Dop sul fatturato totale della nostra azienda incide circa il 10%. Il prosciutto di Modena Dop viene venduto prevalentemente disossato. Una parte importante della produzione viene inoltre destinata all'affettamento, dato che siamo fornitori di aziende che affettano prosciutto di Modena Dop. Il nostro prosciutto viene distribuito prevalentemente in catene della Grande distribuzione. Questo canale assorbe l'87% della produzione totale. L'altro canale distributivo è la ristorazione di alta qualità. Passando all'export, il prosciutto di Modena Dop non è purtroppo ancora molto presente oltreconfine; ad oggi stiamo esportando solo il 5% del totale. Stiamo però lavorando su questo fronte e negli ultimi due anni si sono aperti alcuni mercati interessanti. Primo fra tutti gli Stati Uniti".

Prosciutto di Modena Dop

Il prosciutto di Modena Dop è un prosciutto crudo stagionato a denominazione di origine protetta, tipico della zona collinare che circonda la città di Modena.

Ingredienti

Coscia di suino, sale

Peso medio/pezzature

Il prodotto è disponibile con osso, disossato, in tranci e affettato.

Caratteristiche

Aroma intenso, tipico di un prosciutto caratterizzato da una lunga stagionatura. Sapore dolce e delicato.



www.salumificiovitali.com

Il consorzio

Consorzio prosciutto San Daniele

Mario Emilio Cichetti

"Nel 2018 il Consorzio del Prosciutto di San Daniele ha registrato un'importante crescita sul fronte della produzione, con un +5,4% rispetto al 2017, per un totale di 2.787.812 cosce di suino avviate alla lavorazione. Per quanto riguarda le vendite, il 2018 si è chiuso con un incremento dell'1,5% sull'anno precedente. La produzione di pre-affettato in vaschetta continua ad affermarsi come trend di vendita più performante; sono stati affettati in totale 404.472 prosciutti (+6,7% sul 2017) che hanno prodotto oltre 23 milioni di confezioni certificate, pari a una crescita del +3,7% rispetto al 2017, per un totale di 1.937.737 Kg (+6,2%). Il ready-to-eat si attesta come modalità di consumo sempre più apprezzata dal consumatore, che predilige l'acquisto di prodotti confezionati per la fruibilità semplice, sicura e veloce. Il fatturato completo delle vendite del prodotto è pari a 330 milioni di euro. Sul fronte delle esportazioni, il 2018 ha visto le vendite della Dop friulana mantenere un andamento stabile all'interno di uno scenario internazionale complesso, caratterizzato da grandi cambiamenti (vedi Brexit e Ceta). Nello specifico, il Prosciutto di San Daniele Dop ha visto crescere la quota export nei paesi extra Unione Europea assestandosi al 45% del totale; a questo dato è corrisposta una leggera flessione delle vendite nei paesi comunitari, con un valore quindi del 55%. In generale, si registrano ottime performance nei mercati di Australia e Stati Uniti, oltre che di Germania e Francia. Continuano le attività di comunicazione verso il consumatore finale. Anche quest'anno il tour 'Aria di San Daniele', alla sua terza edizione prosegue il suo viaggio nei migliori locali di alcune città italiane, con degustazioni e aperitivi dove il protagonista assoluto sarà il Prosciutto di San Daniele Dop. Immane, l'appuntamento con 'Aria di Festa' (21-24 giugno 2019), la storica manifestazione dedicata al Prosciutto di San Daniele che si svolge per le vie del comune friulano. Il Consorzio, inoltre, è presente dal 2017 all'interno del parco agroalimentare Fico con un chiosco di ristorazione dedicato alla somministrazione, alla vendita e alla conoscenza del prodotto, anche grazie all'avvio di attività educative rivolte ai consumatori e showcooking con volti noti del panorama gastronomico. Di recente il Consorzio ha presentato il nuovo sistema di tracciabilità del Prosciutto di San Daniele, che attraverso un processo di innovazione digitale garantisce la tracciabilità univoca delle vaschette di pre-affettato. Il consumatore può, attraverso un semplice e rapido scan del QR code bidimensionale univoco stampato su ogni singola vaschetta, accedere a tutta una serie di informazioni sul prodotto come la conferma di autenticità, la durata della stagionatura, i produttori, la data di affettamento, ed eventuali riferimenti commerciali/marketing.

Il consorzio non partecipa a fiere di settore ma presidia costantemente i canali della Gdo e Horeca con attività di dettaglio. Inoltre, le attività promozionali trovano collocazione sui mezzi digitali e televisivi, grazie al nuovo spot istituzionale presentato nel 2018".

www.prosciuttosandaniele.it

Morgante

Prosciutto di San Daniele Dop

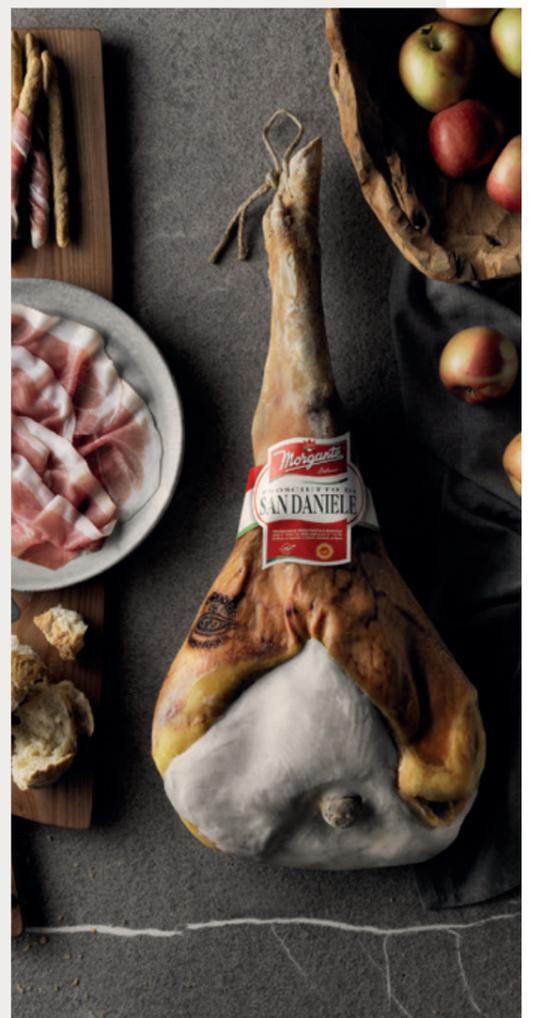
Nel nostro prosciutto Morgante le cosce pesanti diventano leggere attraversando le stagioni, un'alchimia che dura anche venti mesi, da quindici chili di carne fresca ricaviamo un prosciutto di San Daniele da dieci chilogrammi. La carne per effetto del sale e del clima modifica la propria struttura e si trasforma: da fresca a stagionata, da deperibile a conservabile, attraverso un processo assolutamente naturale.

Ingredienti

Coscia di suino italiano, sale marino.

Peso medio/pezzature

Con osso dai 9 agli 11 kg su richiesta del cliente.



www.morgante.it

Il consorzio

Prosciutto di Carpegna Dop

Carpegna si trova proprio nella terra di mezzo al confine con la vicina Romagna (e il più noto comune di San Leo) e non distante dalla Toscana. Siamo già nel Montefeltro, a 748 mt sul livello del mare e, nello specifico, in un parco naturale, quello dei sassi del Simone e Simoncello, la cerreta più grande d'Europa. Il microclima della zona è caratterizzato dall'aria secca, tipica della prima montagna, che arricchisce di profumi boschivi le correnti salmastre che arrivano dal vicino mare Adriatico. Un equilibrio perfetto per l'asciugatura delle cosce suine, pratica che risale in zona già dal 1.400 grazie a due fattori: la cerreta, ambiente ideale per la crescita graduale del suino pesante e l'abbondanza delle riserve saline della vicina Cervia.

Il Prosciutto di Carpegna si ottiene dalla stagionatura di cosce fresche di suini italiani. I maiali provengono solo da allevamenti situati in tre regioni del centro nord Italia (Lombardia, Emilia Romagna e Marche) certificati e autorizzati dall'Istituto di Controllo, Ineq. Il Prosciutto di Carpegna si riconosce dal marchio del Consorzio impresso sulla cotenna. Appena tagliata, la fetta varia dal colore rosso ambrato al rosso salmonato nelle parti di magro e per il bianco di copertura del grasso. Il profumo è delicatamente aromatico. All'assaggio il crudo di Carpegna si presenta delicatamente complesso: la dolcezza predominante si arricchisce di note lievemente speziate grazie all'esclusiva miscela dello stucco tradizionale con pepe e paprika. Donando rotondità all'esperienza degustativa. La produzione del Prosciutto di Carpegna prescrive si utilizzino cosce da suini macellati a un'età minima di 10 mesi. All'arrivo devono avere un peso non inferiore a 12 Kg. Entro 24 ore, dopo un'attenta selezione di idoneità, le cosce conformi possono intraprendere il processo produttivo.

www.isitalumi.itconsorziprosciuttocarpegnaorigine

Il consorzio

Valle d'Aoste Jambon de Bosses Dop Prosciutto crudo della Valle d'Aosta



Il Jambon de Bosses è il principe della salumeria valdostana. Il ferreo disciplinare della Dop ne garantisce l'eccellente qualità e tutte le fasi di lavorazione: dalla concia del sale con erbe del territorio, alla salatura manuale, alla stagionatura su un letto di fieno alla disossatura con legatura manuale, ai continui controlli di tutte le fasi partendo dall'allevamento dei suini fino all'etichettatura da parte degli organismi di controllo accreditati dal ministero delle Politiche agricole. Il Jambon racchiude nei suoi sapori la tradizione della salagione della carne del Gran San Bernardo, documentata dal 1397 negli archivi dell'ospizio del colle omonimo. Jambon Dop viene marchiato a 12 mesi, ma la stagionatura ideale del prodotto è di 18 mesi per avere un prodotto di elevata qualità. Il paziente iter della produzione incomincia con la selezione delle migliori cosce di suini di razza pregiata e prosegue con le varie fasi di un metodo di lavorazione antico e sempre uguale a se stesso. Una sapienza artigiana che, insieme alle particolarità climatiche, ha permesso a questo prosciutto di ottenere la Denominazione di origine protetta nel 1996.

www.debosses.it

fine

65



SAN DANIELE DOP LA MAGIA

con Sale Aria e Tempo

Per un'Alimentazione
Moderna, Sana, Semplice

Proteine Nobili, Alta Digeribilità,
niente additivi e conservanti

Origine Nazionale Certificata
Filiera Controllata
dall'allevatore al produttore



www.morgante.it



THE
**EUROPEAN
 RETAIL
 GUIDE**

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

Per informazioni: info@tespi.net

B/Open: Verona si tinge di verde

Nasce l'evento dedicato al food certificato biologico e al natural self-care. Appuntamento dall'1 al 3 aprile 2020.



Veronafiere si tinge di verde. È in arrivo B/Open. Alla regia, Veronafiere, leader mondiale nell'organizzazione di manifestazioni legate al settore agricolo e ai prodotti naturali. L'evento di respiro internazionale è dedicato agli operatori professionali europei: la grande distribuzione, Ho.re.ca, negozi specializzati, profumerie ed erboristerie, importatori e distributori.

La prima edizione di B/Open andrà in scena dall'1 al 3 aprile 2020 presso il quartiere fieristico di Verona. La nuova fiera, che si terrà solo un mese e mezzo dopo Biofach, si propone come contraltare mediterraneo del grande evento tedesco.

"La manifestazione accoglie la necessità degli operatori del settore biologico di distinguersi e di pensare al futuro del comparto. L'obiettivo della fiera è mettere in contatto chi cerca prodotti innovativi e chi li produce. Per questo motivo Veronafiere ha progettato B/Open sulla base dell'esperienza dei compratori professionali", sottolinea Flavio Innocenzi, direttore commerciale di Veronafiere. "Non più una nicchia, l'organico e il naturale occupano una sempre più importante fetta di mercato, vista la maggiore attenzione dei consumatori per salute, ambiente e sostenibilità. Tutti beneficeranno della crescita del biologico, sia le aziende della filiera che consumatori e braccianti, meno esposti a prodotti chimici dannosi", continua Sergio Rossi, consulente per B/Open.

La fiera prevede due aree tematiche con una proposta merceologica chiara e completa ed espositori accuratamente selezionati. Bio foods sarà dedicata ai sapori di oggi e di domani. Esporranno produttori e trasformatori del settore alimentare e si spazierà dall'ingredientistica – aromi, oli e grassi e probiotici, oltre a coloranti, addensanti ed emulsionan-

ti – all'agroalimentare in tutte le sue sfaccettature. Al di là dei tradizionali reparti merceologici, verrà fornito spazio ai prodotti senza glutine, senza lattosio e vegani, in linea con le esigenze dei consumatori odierni. Spazio anche agli alimenti etnici e a quelli certificati halal e kosher. Non mancherà il pet food. La seconda area tematica, Natural self-care, riguarderà prodotti e trattamenti naturali per il benessere e la bellezza. Non solo cosmesi. La natura dona anche prodotti per la salute, quindi verranno allestiti stand dedicati a erbe, fitoterapici, infusi e tè, integratori alimentari e piante officinali per le medicine olistiche. Ci saranno aree rivolte a proposte di packaging eco-compatibile e a servizi relativi a entrambe le aree tematiche.

La manifestazione si distinguerà per il format interattivo e funzionale, che farà di B/Open la prima community per i professionisti del biologico. È un progetto che comunica 365 giorni all'anno, infatti la fiera non sarà che un momento di sintesi di un dibattito continuativo. Sarà un evento digitale, dove espositori e visitatori potranno interagire in modo veloce ed efficace. In questo modo, i momenti di condivisione e confronto tra operatori e aziende saranno numerosi. Le opportunità di business non mancheranno.

In aggiunta, l'evento sarà integrato con momenti di formazione e informazione con un programma nutrito rivolto esclusivamente a professionisti. "Il format innovativo del nuovo evento riflette l'esperienza decennale di Veronafiere che, tra anteprime e opportunità per il futuro, farà di B/Open la fiera di riferimento in Italia per il biologico, un luogo di incontro fra produzione, mercato e ricerca", spiega Gianni Bruno, direttore area commerciale wine&food di Veronafiere.



Giornata della Suinicoltura: focus sull'antibioticoresistenza

Molti gli esperti al tavolo dei relatori per la manifestazione che si terrà il prossimo 13 novembre a Cremona. Con lo scopo di sensibilizzare gli operatori del settore a un uso corretto dei farmaci.

La Giornata della Suinicoltura, organizzata da Expo Consulting, giunge quest'anno alla sua quinta edizione, che si terrà a Cremona, il 13 novembre 2019, presso la sala congressi del Cremona Palace Hotel in via Castelleone 62.

L'evento vedrà la partecipazione di esperti tra i più illustri del settore sia a livello scientifico che istituzionale, nazionale ed estero. Temi cardine della manifestazione saranno la lotta all'antibioticoresistenza in allevamento, la corretta gestione del farmaco e i legami con la redditività aziendale.

Tra i relatori della Giornata, Loris Alborali, responsabile della sezione diagnostica presso l'Iszler della Lombardia e dell'Emilia-Romagna con sede a Brescia (Istituto zooprofilattico sperimentale), in un'intervista, Alborali ha delineato il quadro della situazione sia a livello nazionale che europeo.

Dottor Alborali, quanto è grave attualmente il problema dell'antibioticoresistenza negli allevamenti suinicoli italiani?

“L'antibioticoresistenza è un problema centrale che interessa numerosi settori, primo fra tutti quello umano, ma in maniera rilevante anche quello zootecnico e ambientale. Nell'allevamento suinicolo l'utilizzo degli antibiotici deve essere sicuramente migliorato e per far questo è necessario il contributo di tutto il



Loris Alborali

comparto. È fondamentale che nel corso del 2019 parta un segnale forte finalizzato alla riduzione del consumo globale degli antimicrobici e in particolare di quelli critici”.

Su quali fronti si sta lavorando con maggiore efficacia per ridurre l'impatto negativo?

“Diversi sono i fronti su cui si è cominciato a lavorare. Occorre partire dalla consapevolezza che è possibile iniziare subito a fare qualcosa riducendo l'utilizzo dei medicati, privilegiando i trattamenti individuali e mirati. È altrettanto

determinante il ricorso alla diagnostica finalizzata all'identificazione dei patogeni e alla selezione delle molecole da utilizzare, dando priorità agli antibiotici di primo intervento rispetto a quelli di secondo e terzo. Questo anche per escludere il problema sanitario e indirizzare gli interventi verso il miglioramento delle condizioni di benessere e gestione dell'animale. Inoltre, si sta lavorando molto affinché il medico veterinario e l'allevatore abbiano a disposizione il dato di consumo e il confronto con il relativo livello raggiunto negli altri allevamenti.

Qual è la situazione a livello europeo?

“L'antibioticoresistenza è una problematica che ha coinvolto molti Paesi non solo europei. Alcuni di essi, quali la Danimarca e l'Olanda, hanno iniziato a lavorare diversi anni fa e oggi vantano un sistema che li sta portando a una riduzione progressiva degli antibiotici. Gli altri Paesi europei hanno iniziato il percorso solo successivamente e stanno lavorando, anche se con intensità e percorsi diversi, per ridurre i consumi di antibiotici, migliorare il livello di biosicurezza e di benessere delle aziende ottimizzando l'utilizzo dei vaccini e di prodotti alternativi”. Il programma della Giornata della Suinicoltura 2019 verrà divulgato nelle prossime settimane.

ITEMI DELLA GIORNATA

La Giornata della Suinicoltura vanta la presenza di esperti del settore sia nazionali che internazionali, grazie ai quali, ormai da cinque anni, la manifestazione fornisce approfondimenti utili al comparto.

L'edizione 2019 affronterà un tema di grande attualità: l'antibioticoresistenza, ossia l'utilizzo responsabile e consapevole dei farmaci antibatterici. Non solo questo è un problema di tipo sanitario, ma riguarda anche i costi: innanzitutto, perché l'utilizzo di farmaci incide sul bilancio aziendale, ma anche perché le misure alternative gravano, più o meno direttamente, sui costi d'impresa. Uno scenario da tenere assolutamente in considerazione, vista anche la grande variabilità delle quotazioni dei suini, attualmente in crescita a causa della peste suina africana che si è abbattuta sulla Cina.

La Giornata della Suinicoltura vedrà scienziati ed esperti al tavolo dei relatori, con lo scopo di delineare la situazione relativa alle tipologie di allevamento, alle strategie aziendali e ai diversi contesti di mercato nazionale ed europeo, con casi pratici a confronto.

Eleonora Cazzaniga



Essere chef non è mai stato
COSÌ SEMPLICE!



EAT PINK è un movimento alimentare in linea con i gusti dei consumatori più attenti che vogliono scegliere la carne di maiale, allevata secondo gli standard che OPAS garantisce. EAT PINK esalta le caratteristiche di genuinità, gusto, italianità e condizioni di allevamento del prodotto all'origine.

La Brexit dell'agroalimentare italiano



Lo scorso 11 aprile, i capi di Stato e di governo dei Paesi membri Ue hanno concordato di concedere al Regno Unito altri sei mesi di tempo per 'sbrogliare la matassa' Brexit, fissando al 31 ottobre 2019 il nuovo termine ultimo per l'uscita del Paese dall'Unione europea. Resta sul piatto l'eventualità di un 'no deal', ovvero di un'uscita senza accordo, che genererebbe pesanti contraccolpi commerciali su entrambe le sponde della Manica. Un'eventualità che spaventa non poco le aziende agroalimentari italiane, vista la rilevanza del mercato Uk sull'export agroalimentare tricolore. Come evidenzia un recente studio condotto da Ismea.

Italia sesto maggior fornitore del Regno Unito

Nel 2018, la bilancia commerciale del Regno Unito presenta un deficit strutturale di oltre 160 miliardi di euro. Su base annua, l'export agroalimentare del Paese genera 27 miliardi di euro (6,6% del totale), abbondantemente surclassati dai 57 miliardi di euro necessari per le importazioni (10%, soprattutto prodotti agroindustriali), che crescono mediamente del 3,9%. Principale partner commerciale estero per i britannici è l'Ue, che rappresenta il 63,8% delle esportazioni e il 73% delle importazioni agroalimentari di Sua Maestà.

L'Italia, al sesto posto tra i grandi paesi fornitori del Regno Unito, genera un fatturato di 3,3 miliardi di euro (dato 2018), mettendo a segno tra il 2009 e il 2018 un tasso di crescita annuo del 4%. Un business che interessa praticamente ogni settore dell'agroalimentare made in Italy: si esportano principalmente vini confezionati - in primis spumanti - pomodori in polpa e pelati, prodotti della panetteria e della pasticceria, formaggi stagionati e freschi, paste alimentari, prosciutti stagionati, cioccolato, caffè, riso lavorato e semilavorato.

Post-Brexit, quale scenario?

Considerando quanto evidenziato, un'uscita dall'Unione europea senza accordo (il cosiddetto 'no-deal') creerebbe grossi problemi al Regno Unito soprattutto nel reperire partner commerciali alternativi, vista l'attuale predominanza dell'Ue nel commercio britannico. Oltre alle nuove procedure doganali - con un inedito apparato di certificati all'esportazione, regimi fiscali, norme sanitarie e di etichettatura - i nuovi dazi porterebbero anche a un aumento generalizzato dei prezzi al consumo. Per il momento, questi timori non sembrano aver modificato lo status quo delle relazioni commerciali tra Italia e Regno Unito, dove il nostro paese continua a mantenere una posizione di leadership quale fornitore di generi alimentari come pasta, riso e pomodori. Discorso a parte vale per il vino, vista la rilevanza commerciale altamente competitiva dei membri Commonwealth (Nuova Zelanda e Australia) nel mercato britannico.

La bilancia commerciale agroalimentare del Regno Unito (milioni di euro)

	2009	2008	*Tvma% 2009-2018
EXPORT			
Totale	257.857	409.798	5,3%
Agroalimentare, di cui:	17.281	26.970	5,1%
- UE 28	11.275	17.208	4,8%
- Paesi terzi	6.006	9.762	5,5%
Quota Agroalimentare sul Totale	6,7%	6,6%	-
Quota Agroalimentare su UE 28	65,2%	63,8%	-
Quota Agroalimentare su Paesi Terzi	34,8%	36,2%	-
IMPORT			
Totale	395.834	569.956	4,1%
Agroalimentare, di cui:	40.664	57.158	3,9%
- UE 28	27.004	41.739	5,0%
- Paesi terzi	13.661	15.419	1,4%
Quota Agroalimentare sul Totale	10,3%	10,0%	-
Quota Agroalimentare su UE 28	66,4%	73,0%	-
Quota Agroalimentare su Paesi Terzi	33,6%	27,0%	-
SALDO			
Totale	-137.977	-160.158	-22.181
Agroalimentare, di cui:	-23.383	-30.188	-6.805
- UE 28	-15.728	-24.531	-8.803
- Paesi terzi	-7.655	-5.657	1.998
VAR. ASSOLUTA 2018/2009			

Fonte: elaborazione ISMEA su dati COMTRADE (db ITC) * Tvma: tasso variazione medio annuo

Le importazioni agroalimentari del Regno Unito dall'Italia per prodotto (milioni di euro)

Codici HS6	Agroalimentare	2009	2008	Tvma % 2009-2018	Var. % 2009-2018
'220421	Vini in conf. <=2litri	384	379	-0,1%	-1,3%
'220410	Vini spumanti	31	336	30,1%	968,6%
'200210	Pomodori pelati e polpe	169	150	-1,3%	-11,2%
'040690	Formaggi stagionati	81	123	4,7%	51,5%
'190590	Prodotti della panetteria e pasticceria	42	89	8,7%	112,6%
'190219	Paste alimentari	64	73	1,5%	14,6%
'190220	Paste ripiene	67	70	0,5%	4,5%
'180690	Cioccolato e altre preparazioni alimentari contenenti cacao	53	85	5,3%	59,4%
'190230	Paste alimentari cotte	84	68	-2,4%	-19,7%
'040610	Formaggi freschi	38	65	6,2%	71,3%
'200551	Fagioli in grani, preparati o conservati	35	62	6,6%	77,2%
'220300	Birra di malto	45	58	2,7%	27,0%
'090121	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	26	55	8,6%	109,4%
'210390	Preparazioni per salse	45	54	2,0%	20,0%
'160100	Salsicce, salami e prodotti simili	30	52	6,4%	74,1%
'021019	Prosciutto crudo	36	51	4,0%	42,0%
'100630	Riso lavorato/semi lavorato	68	46	-4,1%	-31,2%
'150910	Olio di oliva vergine	41	46	1,1%	10,6%
'220870	Liquori	35	43	2,3%	22,3%
'220890	Alcole etilico	17	43	10,5%	146,5%
'200290	Pomodori, passate e concentrati	45	39	-1,5%	-13,0%
'190211	Paste alimentari contenenti uova	34	34	0,0%	0,2%
'210500	Gelati	14	31	9,6%	127,8%
'040620	Formaggi grattugiati	22	27	2,0%	19,5%
'080810	Mele fresche	24	26	0,9%	8,6%
'160241	Prosciutto cotto	20	26	2,9%	29,4%
'210320	Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	14	25	6,5%	75,8%
'210410	Prep. per zuppe, minestre o brodi	8	24	13,0%	200,2%
'080610	Uva fresca	10	22	8,4%	106,5%
	Altri prodotti ¹⁾	700	1.058	4,7%	51,3%

1) rientrano tutti i prodotti con valori 2018 inferiori a 20 milioni di euro
Fonte: elaborazione ISMEA su dati COMTRADE (db ITC)

Un'analisi Ismea prende in esame l'attuale situazione di import-export dal Bel Paese verso il Regno Unito. Per preparare le aziende a un eventuale scenario 'no deal'.

di Federica Bartesaghi



Il posizionamento nel Regno Unito dei principali prodotti agroalimentari importati dall'Italia

Posizione, milioni di euro e quota % dei principali paesi fornitori 2018

Import Regno Unito	Import 2009 (mln euro)	Import 2008 (mln euro)	I	II	III	IV	V	VI	VII
Agroalimentare	40.664	57.158	Paesi Bassi 7,83 mld € (13,7%)	Irlanda 5,55 mld € (9,7%)	Francia 5,33 mld € (9,3%)	Germania 5,20 mld € (9,1%)	Spagna 3,82 mld € (6,7%)	Italia 3,26 mld € (5,7%)	Belgio 2,92 mld € (5,1%)
Vini confezionati	2.703	2.188	Francia 658 mln € (30,1%)	Italia 379 mln € (17,3%)	Spagna 220 mln € (10,0%)	N. Zelanda 179 mln € (8,2%)	Cile 155 mln € (7,1%)	Germania 124 mln € (5,7%)	Australia 112 mln € (5,1%)
Prodotti della panetteria e pasticceria	1.025	1.533	Francia 337 mln € (20,0%)	Germania 256 mln € (16,7%)	Irlanda 210 mln € (13,7%)	Belgio 168 mln € (10,9%)	Paesi Bassi 100 mln € (6,5%)	Italia 89 mln € (5,8%)	Spagna 84 mln € (5,5%)
Formaggi stagionati	837	1.046	Irlanda 350 mln € (33,5%)	Francia 151 mln € (14,4%)	Paesi Bassi 127 mln € (12,2%)	Italia 123 mln € (11,7%)	Cipro 88 mln € (8,4%)	Germania 61 mln € (5,8%)	Grecia 57 mln € (5,5%)
Cioccolata e altre preparazioni contenenti cacao	495	897	Germania 262 mln € (29,2%)	Francia 125 mln € (14,0%)	Polonia 101 mln € (11,3%)	Belgio 100 mln € (11,1%)	Italia 85 mln € (9,5%)	Paesi Bassi 64 mln € (7,1%)	Irlanda 56 mln € (6,2%)
Vini spumanti (Prosecco incluso)	515	715	Italia 336 mln € (47,0%)	Francia 323 mln € (45,1%)	Spagna 29 mln € (4,1%)	Germania 7 mln € (0,9%)	Sud Africa 3 mln € (0,5%)	Svizzera 3 mln € (0,5%)	Belgio 3 mln € (0,4%)
Prosciutto crudo	777	515	Paesi Bassi 220 mln € (42,8%)	Danimarca 123 mln € (24,0%)	Germania 64 mln € (12,4%)	Italia 51 mln € (10,0%)	Irlanda 48 mln € (9,4%)	Francia 4 mln € (0,7%)	Spagna 3 mln € (0,6%)
Salsicce, salami e prodotti simili	306	497	Germania 182 mln € (36,6%)	Spagna 69 mln € (14,0%)	Italia 52 mln € (10,5%)	Irlanda 49 mln € (9,9%)	Polonia 40 mln € (8,0%)	Danimarca 35 mln € (7,0%)	Paesi Bassi 30 mln € (6,0%)
Formaggi freschi	297	471	Danimarca 118 mln € (25,1%)	Germania 112 mln € (23,8%)	Francia 76 mln € (16,2%)	Italia 65 mln € (13,9%)	Belgio 35 mln € (7,5%)	Irlanda 32 mln € (4,9%)	Paesi Bassi 18 mln € (3,9%)
Caffè torrefatto	172	395	Francia 110 mln € (27,9%)	Germania 106 mln € (26,7%)	Italia 55 mln € (13,8%)	Paesi Bassi 38 mln € (9,6%)	Spagna 28 mln € (7,0%)	Irlanda 21 mln € (5,4%)	Belgio 11 mln € (2,8%)
Pomodori pelati e polpe	225	211	Italia 150 mln € (71,2%)	Spagna 12 mln € (5,6%)	Germania 11 mln € (5,2%)	Francia 11 mln € (5,1%)	Portogallo 9 mln € (4,3%)	Grecia 6 mln € (2,9%)	Turchia 4 mln € (2,1)
Riso lavorato/semilav.	186	192	Italia 46 mln € (24,2%)	Thailandia 24 mln € (12,4%)	Paesi Bassi 23 mln € (12,3%)	Spagna 22 mln € (11,3%)	India 21 mln € (11,2%)	Pakistan 15 mln € (8,1%)	Cambogia 10 mln € (5,2%)
Olio vergine di oliva	104	146	Spagna 74 mln € (51,1%)	Italia 46 mln € (31,4%)	Belgio 6,1 mln € (4,2%)	Grecia 5,8 mln € (4,0%)	Francia 5,5 mln € (3,8%)	Germania 5,3 mln € (3,6%)	Palestina 0,7 mln € (0,5%)
Paste ripiene	91	110	Italia 70 mln € (63,5%)	Francia 11 mln € (10,1%)	Germania 5,4 mln € (4,9%)	Belgio 5,0 mln € (4,5%)	Vietnam 3,5 mln € (3,2%)	Irlanda 2,9 mln € (2,7%)	Thailandia 2,9 mln € (2,6%)
Pasta di semola	81	106	Italia 73 mln € (69,3%)	Germania 11 mln € (10,4%)	Belgio 7 mln € (6,4%)	Grecia 1,5 mln € (1,4%)	Cina 1,4 mln € (1,4%)	Ghana 1,4 mln € (1,3%)	Turchia 1,3 mln € (1,3%)

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

BEYOND BURGER: SOSTITUIRÀ LA CARNE?

Ha l'aspetto, il colore e la consistenza di un hamburger di carne bovina. In padella sfrigola allo stesso modo e anche il sapore un po' lo ricorda. Stiamo parlando del Beyond Burger, il primo burger vegano realizzato con proteine di origine vegetale che, secondo i produttori, dovrebbe avere la stessa resa della carne bovina.

Ci siamo recati presso la Coop all'interno del Centro Shopping Serfontana di Chiasso (Svizzera) per acquistare due confezioni. Il prezzo è di 7,95 franchi, pari a 7,06 euro, per una confezione da 227 grammi. All'interno due burger da 113,5 grammi ciascuno. La foto sul packaging, che raffigura un normalissimo hamburger condito come nei più comuni fast food, è invitante.

Ma leggendo la lista degli ingredienti (tan-

ti) rimaniamo perplessi. Apriamo quindi le confezioni, un filo d'olio in padella antiaderente bella calda ed ecco che gli hamburger iniziano a sfrigolare rilasciando liquidi simili a quelli della carne, compreso l'effetto del sangue. Il profumo piuttosto penetrante e non ben definito invade l'ambiente. Tre minuti di cottura per lato e ci siamo.

L'aspetto è proprio quello di un vero hamburger di carne bovina: dorato, con una bella crosticina sulla superficie. Al taglio, l'interno è rosato. Via allora con gli assaggi e i giudizi dei volontari, diversi per età e preferenze in fatto di cibo.

Qualcuno ha apprezzato, altri decisamente meno. Alla fine, però, quasi nessuno è rimasto particolarmente convinto del prodotto.

La rivoluzione dei burger vegani arriva da Coop Svizzera. Il commercio al dettaglio svizzero, infatti, dà il benvenuto al leggendario Beyond Burger, il primo burger vegano realizzato dalla startup californiana Beyond Meat. Gli hamburger sono stati messi a punto dopo importanti investimenti tecnologici e, dal 23 aprile scorso, sono andati ad arricchire l'assortimento di prodotti vegani all'interno del banco surgelati dei supermercati Coop svizzeri. A parlarci di questi nuovi hamburger di non carne è Francesca Destefani, portavoce di Coop regione Ticino.

Qual è la ricetta di questi hamburger vegani?

La composizione del Beyond Burger non è molto diversa da quella del suo alter ego di carne: è infatti ricco di proteine, grassi, oligoelementi e acqua. 100 grammi contengono 17,6 grammi di proteine al 100% vegetali derivate dall'ingrediente principale, ovvero i piselli. Il tocco finale è dovuto alla presen-



I PARERI DEGLI ASSAGGIATORI

SABINA

25 anni

Aspetto: sembra un vero hamburger di carne.

Voto 6

Profumo: pessimo

Voto 2

Gusto: ha un retrogusto affumicato. In bocca permane una sensazione oleosa.

Voto 5

Lo compreresti: no.


ALICE

40 anni

Aspetto: sembra un hamburger di scarsa qualità.

Voto 5

Profumo: pessimo, indefinibile, non di carne.

Voto 4

Gusto: consistenza troppo molle, sapore poco deciso ma molto persistente. Sa di olii e verdure.

Voto 5,5

Lo compreresti: no, cerco di non acquistare nulla che abbia più di cinque ingredienti.


ANNALISA

43 anni

Aspetto: abbastanza fedele alla sua controparte in carne vera. Colore invitante.

Voto 7

Profumo: terribile. Non invoglia il consumo.

Voto 4

Gusto: all'inizio pungente, perde sapore masticando. Consistenza gommosa, non sa di carne, ha un retrogusto chimico. Pensavo fosse più buono.

Voto 5

Lo compreresti: no.


DAIGORO

30 anni

Aspetto: crudo risulta piuttosto diverso da un normale hamburger di carne. Cotto, invece, è pressoché identico. In cottura rilascia liquidi simili a quelli della carne, compreso l'effetto del sangue.

Voto 10

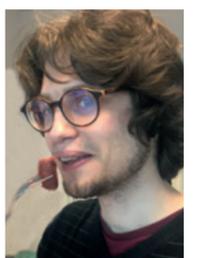
Profumo: speziato, verso fine cottura invitante ma piuttosto diverso dall'originale.

Voto 7

Gusto: se mangiato all'interno di un panino condito come nei fast food potrebbe ingannare. Se chi lo assaggia non sa cosa sia, potrebbe scambiare per carne. Personalmente, a me piace ma si sposa di più con un condimento adeguato. Da migliorare però il retrogusto che risulta piuttosto chimico e la consistenza.

Voto 7

Lo compreresti: no, troppo costoso e non salutare.


LUCA B.

24 anni

Aspetto: potrebbe essere un normale hamburger.

Voto 7

Profumo: sembra carne.

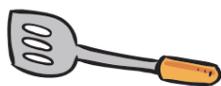
Voto 6

Gusto: non ci siamo.

Voto 5

Lo compreresti: no.





Un nuovo alimento vegano approda nella Gdo svizzera. Ne parliamo con Francesca Destefani, Pr/sponsoring di Coop Ticino.



Francesca Destefani

za delle barbabietole, che gli conferiscono il classico colore rosato, e all'aggiunta di olio di cocco e fecola di patate, che rendono l'hamburger morbido e succoso. È vegano, senza glutine e senza soia. Grazie alla sua consistenza carnosa ha l'odore e il sapore di un hamburger tradizionale.

Un prodotto per tutti, dunque

Beyond Burger è ideale sia per chi sceglie una dieta vegana sia per chi ama la carne ma vuole ridurre l'impatto sull'ambiente e sulla propria salute.

Come procedono le vendite?

La vendita sta andando molto bene e ha superato le nostre aspettative. Il Beyond Burger è molto richiesto in tutta la Svizzera.

Chi lo acquista maggiormente?

Soprattutto i flessitari, persone che mangiano carne solo una volta ogni tanto. Ma il Beyond Burger si rivolge fondamentalmente a tutti coloro che sono alla ricerca di un'alternativa ai prodotti di origine ani-

male e attribuisce grande importanza al gusto.

E rispetto agli altri prodotti vegani?

L'alimentazione a base vegetale è di moda e la domanda è in aumento da tempo. Attualmente offriamo oltre 800 prodotti vegetariani certificati con il marchio ufficiale SwissVeg, tra cui circa 600 prodotti vegani.

Ci sono state ripercussioni sulle vendite dell'hamburger di carne?

No, il solo Beyond Burger non può influenzare le vendite di carne. Si sta rafforzando però una tendenza generale a nutrirsi in maniera ecosostenibile e consapevole, nel quale rientra il nostro burger 100% vegetale. Questi rivoluzionari burger dalla California vanno a completare la vasta gamma di oltre 600 prodotti vegani già sullo scaffale. E questa non è che una tappa di un percorso più lungo: nei prossimi mesi, infatti, Coop amplierà ulteriormente l'assortimento.

Eleonora Davi

LA SCHEDA



Nome: Beyond Burger

Breve descrizione del prodotto: hamburger vegetale fatto con le proteine dei piselli.

Ingredienti: acqua, proteine isolate di piselli (18%), olio di colza, olio di cocco raffinato, aroma, aroma di affumicatura, stabilizzanti: cellulosa, metilcellulosa, gomma arabica; fecola di patata, maltodestrina, estratto di lievito, sale, olio di girasole, lievito di birra essiccato, antiossidante: acido ascorbico, acido acetico; colorante: barbabietola rossa, amido modificato, estratto di mela, concentrato di succo di limone.

Confezione: di cartone. I due hamburger all'interno sono sigillati separatamente in due confezioni protettive di plastica.

Peso medio/pezzature: 227g (2x113,5g)

Prezzo: 7,95 franchi (7,06 euro)

Caratteristiche: prodotto surgelato.



ELEONORA C.

24 anni

Aspetto: simile a un hamburger vero, soprattutto se rosolato in padella. Ma rispetto a un vero hamburger è "macinato" troppo fine.

Voto 7

Profumo: persistente, non ben definito. Non piacevole.

Voto 5

Gusto: consistenza leggermente gommosa, per niente buono. Si avverte il sapore di affumicato ma non ricorda assolutamente la carne.

Voto 4

Lo compreresti: no, il sapore non mi piace.



ALESSANDRO

50 anni

Aspetto: sembra un hamburger vero.

Voto 6

Profumo: pessimo

Voto 5

Gusto: piuttosto chimico e la consistenza è molliccia.

Voto 4

Lo compreresti: no.



LUCA V.

31 anni

Aspetto: simile ad un hamburger vero.

Voto 6

Profumo: nulla a che vedere con la carne.

Voto 4

Gusto: il sapore ricorda un hamburger di carne ma come consistenza non ci siamo proprio.

Voto 5

Lo compreresti: no, mai.



ELISA

25 anni

Aspetto: sembra un hamburger di cattiva qualità.

Voto 6

Profumo: ricorda il concentrato di pomodoro bruciato, non è invitante. Manca il profumo del grasso.

Voto 3

Gusto: è affumicato e ricorda la carne vera, ma il retrogusto rimane poco naturale. La consistenza ricorda la carne, ma non è uguale.

Voto 5

Lo compreresti: no.



ELEONORA D.

26 anni

Aspetto: sembra un vero hamburger di carne.

Voto 7

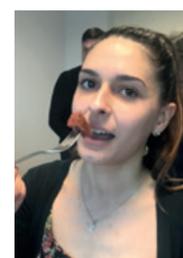
Profumo: acido, per nulla invitante.

Voto 3

Gusto: Non male ma non sembra carne. Al primo assaggio è buono, poi il retrogusto che rimane in bocca è pesante e persistente. La consistenza ricorda quella del cotechino.

Voto 5

Lo compreresti: no.



MATTIA

28 anni

Aspetto: molto simile a un hamburger di carne.

Voto 7,5

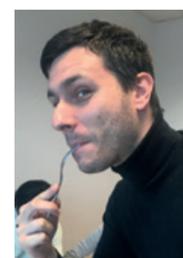
Profumo: acre.

Voto 6,5

Gusto: simile alla carne normale, solo più gommosa.

Voto 7

Lo compreresti: sì, ma raramente ma lo comprerei.



Decreto crescita: tutte le novità

La nuova normativa prevede agevolazioni a sostegno del comparto agroalimentare. Tra tutela dei marchi storici, lotta all'Italian sounding e incentivi per la partecipazione a fiere all'estero. Ma diversi aspetti sono rimandati a successivi decreti.

Decreto crescita: finalmente ci siamo. Dopo lunghe e articolate discussioni, il testo è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale e le misure sono operative dal 1° maggio. Molti i temi che toccano il mondo delle imprese agroalimentari: tra questi il superammortamento, le misure di tutela per i marchi storici, il contrasto all'Italian sounding e i crediti d'imposta per la partecipazione a fiere estere di respiro internazionale.

Superammortamento

Per l'acquisto di beni strumentali è previsto un superammortamento al 130%. Si applica agli acquisti effettuati entro fine dicembre, oppure entro il 30 giugno 2020 se l'ordine era stato effettuato entro il precedente 31 dicembre 2018 ed entro la stessa data sia stato pagato almeno il 20% del dovuto. E' previsto, inoltre, un tetto agli investimenti agevolabili con superammortamento, pari a 2,5 milioni di euro.

Tutela dei marchi storici

C'è un capitolo (il terzo) interamente dedicato alla tutela del made in Italy. Gli articoli dedicati sono il 31 e il 32 e prevedono misure per i marchi storici, sulla scorta della nota vicenda Pernigotti, tuttora lontana dall'essere risolta.

La norma si estende ai marchi d'impresa con almeno 50 anni. Più nel dettaglio, si legge nel decreto, "I titolari o licenziatari esclusivi di marchi d'impresa registrati da almeno cinquanta anni o per i quali sia possibile dimostrare l'uso continuativo da almeno cinquanta anni, utilizzati per la commercializzazione di prodotti o servizi realizzati in un'impresa produttiva nazionale di eccellenza storicamente collegata al territorio nazionale, possono ottenere l'iscrizione del marchio nel registro dei marchi storici di interesse nazionale". Un decreto del Mise istituirà anche un logo 'Marchio storico di interesse nazionale' presso l'ufficio italiano brevetti e marchi. Con l'obiettivo di salvaguardare questi brand, viene istituito presso il Mise il Fondo per la tutela dei marchi storici di interesse nazionale, che opera "mediante interventi nel capitale di rischio delle imprese".

Per le imprese titolari di marchi storici, in caso di chiusura dei siti produttivi per cessazione dell'attività o per delocalizzazione fuori dall'Italia, sorgono una serie di obblighi: comunicare i motivi economici, finanziari e tecnici del progetto di chiusura; le azioni tese a ridurre gli impatti occupazionali attraverso incentivi, prepensionamenti o ricollocazioni; le azioni che intende intraprendere per trovare un acquirente; le opportunità per i dipendenti di presentare un'offerta pubblica di acquisto e ogni altra possibilità di recupero degli asset da parte degli stessi. In caso di violazione di questi obblighi informativi, scattano sanzioni pecuniarie da 5mila a 50mila euro.

Il decreto prevede uno stanziamento di 30 milioni di euro per il 2020 per tutte le procedure previste, inclusa l'assunzione di dieci unità a tempo indeterminato presso il Mise. Ma è anche previsto l'accesso al Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese da parte delle Pmi proprietarie o licenziatrici del marchio storico.

Lotta all'Italian sounding

Altro caposaldo è la battaglia contro l'Italian sounding. L'iniziativa si rivolge "ai consorzi nazio-



nali che operano nei mercati esteri al fine di assicurare la tutela dell'originalità dei prodotti italiani, ivi inclusi quelli agroalimentari, venduti all'estero". Ad essi è concessa "un'agevolazione pari al 50% delle spese sostenute per la tutela legale dei propri prodotti colpiti dal fenomeno dell'Italian sounding, di cui all'articolo 144 del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, recante Codice della proprietà industriale. L'agevolazione è concessa fino ad un importo massimo annuale per soggetto beneficiario di euro 30mila". In questa sezione troviamo poi alcune norme aggiuntive sul divieto di utilizzare non solo "simboli, emblemi e stemmi che rivestono un interesse pubblico", come già previsto, ma anche "i segni riconducibili alle forze dell'ordine e alle forze armate e i nomi di Stati e di enti pubblici territoriali". Inoltre, "non possono formare oggetto di registrazione parole, figure o segni lesivi dell'immagine o della reputazione dell'Italia". Per l'attuazione delle misure è stato stanziato l'importo di 1,5 milioni di euro dall'anno 2019. Ma dato che la formulazione – al di qualche dettaglio – è ancora generica, il testo rimanda a un successivo decreto ministeriale per criteri e modalità di concessione dell'agevolazione, requisiti, regole e sanzioni.

Crediti d'imposta per fiere estere

Per la promozione all'estero delle Pmi italiane, alle imprese esistenti alla data del 1° gennaio 2019 è riconosciuto un credito d'imposta nella misura del 30% delle spese fino a un massimo di 60mila euro. Il credito d'imposta è riconosciuto fino all'esaurimento dell'importo massimo, pari a 5 milioni per l'anno 2020. Il credito d'imposta è riconosciuto per le spese di partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali di settore che si svolgono all'estero, relativamente alle spese per l'affitto degli spazi espositivi; per l'allestimento dei medesimi spazi; per le attività pubblicitarie, di promozione e di comunicazione, connesse alla partecipazione. Anche in questo caso per tutti i dettagli bisognerà attendere un decreto messo a punto da Mise e Mef.

LE NOVITÀ IN SINTESI

SUPERAMMORTAMENTO
al 130%, con tetto a 2,5 milioni di euro

**TUTELA
DEI MARCHI STORICI**
di almeno 50 anni tramite un registro e un logo. I titolari, in caso di chiusura o delocalizzazione, avranno l'obbligo di notificare al Mise i motivi e le strategie per salvaguardare l'occupazione

ITALIAN SOUNDING
agevolazioni al 50% per le spese sostenute dai consorzi per tutelare i prodotti

FIERE
crediti d'imposta per le Pmi, nella misura del 30% delle spese, fino a un massimo di 60mila euro



Federico Robbe

GoldenFood *yoga*:
lesson two POSIZIONE DEL POLLO



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

ARROSTO DI POLLO
GOLDENFOOD



IT-111-001

*basso contenuto di grassi,
senza glutine,
senza latte e derivati.
No OGM.*



lifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

Fattura elettronica: ancora un gran casino

Continuano i disagi legati al sistema in vigore da gennaio. Tra vuoti normativi, scarsa tutela della privacy e 'annullamento' dell'articolo 62.



'Un gran casino'. Così definivamo la fatturazione elettronica nella newsletter del 25 gennaio. E poi un editoriale del direttore Angelo Frigerio, sui numeri di marzo delle nostre riviste (articolo a destra), rincarava la dose, scrivendo di un 'rimedio peggio del male' e segnalando una serie di pasticci, tra Cap non accettati, perdite di tempo e denaro e Sistema di interscambio (Sdi) in tilt. Ebbene, a distanza di mesi, il casino è ancora tale. E chi pensava di recuperare in un batter d'occhio i 36 miliardi di Iva, dovrà ricredersi.

Non a caso commercialisti e imprenditori sono sul piede di guerra. Come conferma un intervento al vetriolo dell'Istituto nazionale di ragioneria, pubblicato su *ItaliaOggi* che segnala tre "errori irrimediabili". Secondo il presidente Nicola Mavellia, il primo riguarda la gestione del codice destinatario, ovvero il codice del canale del software scelto per redigere le fatture. Dato il vuoto normativo, molti fornitori hanno trasmesso fatture con codice 'jolly' a sette zeri, oppure hanno emesso solo fatture cartacee, quindi non valide. Tutte le aziende soggette a fatturazione "devono dipanare un garbuglio di fatture arrivate sul proprio software, fatture per loro pervenute sui server dell'Agenzia delle entrate, fatture pervenute via Pec, fatture cartacee di cui

verificare la validità, copie cortesia cartacee o pdf di fatture regolari: il tutto in un'esplosione di spunte e contro spunte fondamentali per evitare duplicazioni o lacune".

Il secondo errore, prosegue Mavellia, "è stato non regolare normativamente gli effetti dei diversi intoppi in cui può incorrere chi emette fatture elettroniche, ad esempio in caso di scarti o mancate ricezioni, in quanto la prassi è uno strumento insufficiente a trattare una materia così delicata ed economicamente rilevante".

Il terzo, infine, riguarda la privacy: "Il contenuto della descrizione dei prodotti/servizi nelle fatture necessita di una riservatezza assoluta, anche solo per la valenza commerciale delle informazioni, al pari dei dati sanitari". Ma, per quanto possa fare l'autorità italiana, "resta comunque netta l'antitesi tra il regolamento europeo sulla privacy, il noto Gdpr, e il combinato effetto dei contenuti minimi della fattura previsti dalla normativa italiana e il sistema di interscambio delle fatture stesse".

E vogliamo parlare degli effetti sull'articolo 62, con i cinque giorni in più richiesti dall'Agenzia delle entrate? "Ci stiamo riprendendo quello che siamo stati costretti a darvi con l'articolo 62", commentava sibilino, qualche tempo fa, l'amministratore delegato di un'in-

segna della Gdo in risposta alle lamentele sui tempi di pagamento. L'articolo 62, infatti, stabilisce 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 giorni. Ma la nuova fatturazione prevede la validazione da parte dell'Agenzia delle entrate, che richiede fino a cinque giorni. Facendo così slittare l'invio del documento ai destinatari nei primi giorni del mese. E 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. Ovvio anticipando l'invio del documento è impossibile, perché emettendo la fattura il 25 si perderebbe l'ultima settimana di consegne del mese. E la lotta all'evasione? Stando alle stime più recenti, sarebbe emerso circa un miliardo di euro di falsi crediti Iva. Ma attenzione al rovescio della medaglia. Le complicazioni delle e-fatture, spiegano i bene informati, starebbero addirittura favorendo il sommerso. Se non è un gran casino questo...

Federico Robbe

Ripubblichiamo l'editoriale del direttore sulla fattura elettronica uscito sui numeri di marzo 2019.

QUANDO IL RIMEDIO È PEGGIORE DEL MALE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Angelo Frigerio



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE



SAVE THE DATE:

COLONIA, 05.–09.10.2019

Acquista ora il tuo biglietto d'ingresso online e risparmia fino al 43%:
www.anuga.com/tickets

Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca 336/F, Edificio 16
20126 Milano, Italia
Tel. +39 02 8696131, Fax +39 02 89095134
info@koelnmesse.it



koelnmesse

ALL FOOD



Da sinistra: Andrea Bodini e Marco Paese

FUMAGALLI



Da sinistra: Marina Chiaradia, Arnaldo Santi e Annabelle Zwart

PFITSCHER



Lukas Pfitscher

TERRE DUCALI/PARMA IS



Da sinistra: Gianluca Armenzoni e Luca Caselli

RASPINI



Daniela Gagliano e Andrea Celada

JOMI



Da sinistra: Domenico Campitiello e Guido Wolff

MADEO



Da sinistra: Francesca Zito, Eleonora Brambilla, Valeria Raspatelli e Anna Madeo

SALUMIFICIO F.LLI RIVA



Giuseppe Riva

ITALIA ALIMENTARI



Hakan Altinova e Lies Delcroix

PEDRONI-MANZINI



Da sinistra: Luca Pedroni, Camilla Pargentino e Massimo Manzini

MARTELLI



Michele Devodier

DEVODIER PROSCIUTTI



LA FATTORIA DI PARMA



Paolo Pongolini

ERMES FONTANA



Roberta Spotti

PLMA: DUE GIORNI A TUTTO BUSINESS

Successo per la fiera in scena ad Amsterdam il 21-22 maggio. Convince il format agile e l'incoming dei buyer. Tutti di alto profilo. Promossa anche la collettiva Ice. Ma i criteri di selezione sono migliorabili.

IL FORMAT

voto **9**

Due giorni è la durata ideale. Questo, in estrema sintesi, il commento più diffuso tra i corridoi della fiera. Poche chiacchiere, tanto business. E tanti operatori seriamente interessati. Qualcuno obietta che negli anni la superficie espositiva si sia allargata troppo, portando tutti a correre di qua e di là, e gradirebbe avere un giorno in più. È pur vero che così non si perde tempo, e che di fiere elefantache ne abbiamo già abbastanza. Altro punto a favore del format: gli spazi standard senza fronzoli, di uno o due moduli. Una scelta che obbliga ad andare dritti al sodo.

I BADGE 'PLASTIC FREE'

voto **9**



Proprio mentre si svolge la fiera (il secondo giorno) arriva l'ok definitivo alla direttiva Ue che vieta la plastica monouso. Dal 2021 saranno banditi piatti, posate e cannucce. E visto che il tema è caldissimo, anche Plma decide di fare la sua parte, eliminando la plastica da tutti i badge. Un gesto piccolo, se vogliamo. Ma pur sempre qualcosa di concreto e da cui prendere esempio anche dalle parti di casa nostra.

I BUYER

voto **9**

Difficile trovare aziende italiane che si lamentano, tra i padiglioni del Rai exhibition centre. I buyer hanno affollato gli stand, in alcuni casi facendo la fila e attendendo il proprio turno senza fiatare. Sono stati avvistati gli operatori di tutte le principali catene mondiali. Poi bisogna vedere dove porteranno i diversi contatti, ma le premesse sono davvero ottime.

LA COLLETTIVA ICE

voto **8**

L'Agenzia Ita-Ice ha fatto un ottimo lavoro, non c'è che dire. Tutti contenti gli espositori del padiglione 1, vicino all'ingresso principale. Un po' meno su di giri, ma in linea di massima soddisfatti, quelli al padiglione 8, più periferico. Desta qualche perplessità, invece, la modalità di reclutamento, basata sul vecchio adagio: "Chi tardi arriva male alloggia". Basta un imprevisto e ci si dimentica dell'apertura delle iscrizioni, perdendo posti top e finendo magari in qualche angolo sperduto della fiera. Non a caso tanti suggeriscono un reclutamento per settori, con dei numeri riservati ad ogni comparto, aggiungendo anche, come requisito, che l'azienda sia specializzata nella private label. Sarebbe spiacevole vedere andare in fumo un'opportunità con Walmart o Tesco perché non si ha la capacità produttiva adeguata, no?

LA LOGISTICA

voto **7**

Fiera servitissima, facilmente raggiungibile con mezzi pubblici, e con un'impeccabile segnaletica all'interno. Unico neo: una piccola disavventura capitata al sottoscritto all'ingresso. Il mio e-voucher non risultava valido perché mi aveva iscritto anche l'azienda, quindi allo 'scan&go' mi fermano e mi mandano al desk 4, quello delle informazioni. Lì spiego la faccenda a una hostess mostrandole il mio biglietto da visita, fiducioso di entrare a brevissimo. Ma lei mi rimbalza al desk 1, quello delle nuove registrazioni. Trovo ad accogliermi Tanya, un'altra gentilissima hostess e spiego di nuovo l'accaduto. Neppure lei sa cosa fare e chiede a una tizia che sembra essere il capo delle hostess, o almeno di quelle in zona. Parlottano un po', scuotono la testa, poi mi chiedono di aspettare. Intanto sopraggiungono in coda altri due con lo stesso problema. Arriva il corpulento Cisco (forse il capo dei capi delle hostess?) e riesce finalmente a stamparmi il badge. Morale: sto in ballo circa 20 minuti. E in una fiera così breve non è il massimo...



RECLA



Hannes Jörg

GRUPPO BONTERRE



Da sinistra: Andrea Panzeri, Alessio Stentarelli e Francesco Muratori

SALUMIFICIO SAN CARLO



Anna Muselli

FRATELLI BERETTA



LE FAMIGLIE DEL GUSTO



Costanza Manzini



VERONI



IL COMPARTO DELLE CARNI

VANDRIE GROUP



TULIP



TILLMAN'S



VIENI A SCOPRIRE IL NOSTRO MONDO!

Seguici su salumificiocoati.it



Svevi.it

Tutto ciò che è squisito matura lentamente.

Arthur Schopenhauer

La nostra filosofia è racchiusa nel tempo perché è con la calma che ogni cosa acquista un sapore unico. Così come il nostro prosciutto cotto alta qualità:

- ✓ LENTA COTTURA
- ✓ BENESSERE ANIMALE



PRODOTTO E PACK TESTATI CON ANALISI SUL CONSUMATORE



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ATTRAVERSO L'ARTE, UNES SOSTIENE LA FONDAZIONE PANGEA

Quattro spille per dare un futuro diverso a donne e bambini.
Un'iniziativa solidale che supporta il progetto "Piccoli Ospiti".



IL PROGETTO ARTISTICO

Le quattro nuove spille Pangea sono state realizzate appositamente dall'artista Enrica Mannari. Disponibili in quattro varianti, ognuna con un diverso disegno grafico che corrisponde a un diverso significato: La rosa insegna che "siamo fragili e forti" allo stesso tempo, la barchetta di carta aiuta a "restare leggeri", l'uccello ricorda di "volare alti" e, infine, l'astronave invita a "esplorare nuovi orizzonti".

Una collaborazione nata sotto il segno della solidarietà quella tra Unes e Fondazione Pangea Onlus, l'organizzazione che si occupa di supportare donne e bambini vittime di violenza domestica. E che continua ancora oggi con una nuova campagna di raccolta fondi a favore del progetto "Piccoli Ospiti", il programma di accoglienza dedicato ai bambini che assistono spaventati alle violenze sulla propria madre. A partire dal 6 maggio e fino al 2 giugno 2019, infatti, in tutti i supermercati Unes coinvolti è stato possibile trovare le quattro nuove spille Pangea dal significato speciale disegnate in esclusiva dall'artista Enrica Mannari. Donando solitamente due euro in cassa, si riceveva in cambio una delle quattro nuove pin. Un piccolo gesto ma dal grande valore. Le donazioni raccolte, sono state poi devolute a quattro centri di accoglienza, ambienti dove mamme e bambini possono trovare assistenza psicologica e legale, giochi terapeutici, laboratori, pet therapy e molto altro ancora per superare insieme le esperienze traumatiche vissute. A supportare l'iniziativa, anche un testimonial d'eccezione: il coreografo Luca Tommassini, da tempo tra i più fedeli sostenitori della Onlus. Inoltre, la donazione poteva essere fatta anche online direttamente sul sito Pangea cliccando sul pulsante "Dona ora per questo regalo". Con una donazione minima di 12 euro (più le spese postali; per le donazioni superiori a 50 euro, invece, le spese di spedizione erano gratuite) si ricevevano in cambio le quattro spille entro tre o quattro giorni lavorativi.



A sostegno dell'iniziativa solidale anche il coreografo Luca Tommassini

UN GESTO CON IL CUORE PER AIUTARE LA RICERCA CONTRO LA SLA

Fare la spesa e promuovere gli studi scientifici: l'impegno del Gruppo Selex per realizzare la prima Biobanca Nazionale Sla.

Creare una Biobanca Nazionale dedicata alla ricerca scientifica sulla sclerosi laterale amiotrofica (Sla). È questo il grande obiettivo della campagna "Un gesto con il cuore per sostenere la ricerca contro la Sla" promosso dal Gruppo Selex, leader della distribuzione moderna italiana, realizzata in collaborazione con Aisla Onlus, l'associazione italiana sclerosi laterale amiotrofica. Oltre 700 i supermercati e gli ipermercati del Gruppo che hanno partecipato a questa importante iniziativa di sensibilizzazione. Dal 6 al 12 maggio, infatti, i clienti hanno potuto dare il proprio contributo semplicemente facendo la spesa. I punti vendita coinvolti nella campagna hanno donato ad Aisla l'1% del venduto dei propri prodotti a marchio per la realizzazione della prima Biobanca, uno strumento

prezioso per favorire lo studio e l'analisi scientifica che metterà a disposizione di tutti i ricercatori un archivio di campioni biologici di persone colpite da questa malattia neurodegenerativa. Si tratta di materiale indispensabile per portare avanti gli studi delle cause, la sperimentazione di nuovi possibili farmaci e la definizione di strumentazioni di diagnosi e prevenzione. Inoltre, è stato possibile donare anche on-line tramite i siti web del Gruppo e la piattaforma e-commerce cosicomodo.it. Alessandro Revello, presidente del Gruppo Selex, ha dichiarato: "Sensibilizzare i clienti su temi importanti come la battaglia contro una malattia neurodegenerativa è un dovere per una realtà come la nostra che ha la capacità di raggiungere un target ampio di popolazione".





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

ODSTORE E CENTRO CLINICO NEMO INSIEME PER IL SOCIALE

Milano. Dal 17 aprile fino al 30 maggio scorso ha preso il via il progetto “Si, donare rende felici”, realizzato da ODStore, brand di proprietà della Saponi Artigianali, in collaborazione con il Centro Clinico NeMO, network di quattro poli sanitari specializzati nella cura delle persone affette da malattie neuromuscolari. L'iniziativa era presente in tutti i negozi ODStore: a tutti i clienti che aggiungevano 1 euro alla propria spesa, veniva regalata una moneta da 1 euro di cioccolato. Il ricavato, ottenuto grazie alla generosità dei clienti, è andato a favore dell'Ambulatorio dell’Affettività del Centro Clinico NeMO, dedicato ai bambini affetti da malattie neuromuscolari come la Sma e le distrofie muscolari.

MD: UN'INIZIATIVA A SOSTEGNO DEL TELEFONO ROSA

Gricignano di Aversa (Ce). In occasione della festa della mamma, Md ha lanciato un'iniziativa per aiutare concretamente il Telefono Rosa, l'associazione che da oltre trent'anni sostiene le donne vittime di violenza domestica. Per questo, dal 2 al 12 maggio, per ogni azalea venduta, al costo di 4,69 euro, 0,50 centesimi sono stati devoluti a sostegno del progetto “Nuova Vita” che si occupa di aiutare le mamme vittime di violenza. A dare ancora più rilievo all'iniziativa, anche la testimonial di Md, Antonella Clerici, raffigurata in un'immagine in “rosa” intenta a offrire un'azalea. “Ogni grande azienda ha l'obbligo morale di includere principi di natura etica all'interno della propria visione strategica”, ha affermato il cavalier Patrizio Podini, presidente e fondatore di Md. Che ha concluso: “Quest'anno abbiamo deciso di sostenere il Telefono Rosa per il grande lavoro che fa nel difendere tutte le donne e le madri che subiscono violenze: un impegno che, purtroppo, è ancora oggi quanto mai necessario”.

SIGNORVINO E AMORIM CORK ITALIA PARTNER NEL PROGETTO ETICO PER IL RICICLO DEI TAPPI USATI

Conegliano (Tv). Il progetto Etico di Amorim Cork Italia, dedicato al recupero e riciclo dei tappi usati, conta su un nuovo importante alleato: è Signorvino, l'enocattena nata dall'intuizione di Sandro Veronesi, patron di Calzedonia, che presenta all'interno dello stesso format anche una proposta di ristorazione e che conta ormai 16 punti vendita in tutta Italia. Nei quattro store di via Dante a Milano, di Corso Porta Nuova a Verona, di piazza Maggiore a Bologna e di via Lagrange a Torino, operativi 32 box 30x30 destinati a questa raccolta, preziosa per l'ambiente, cui possono partecipare tutti i clienti. Signorvino ha scelto di andare oltre la pura opera di comunicazione in tema di sostenibilità per inviare un messaggio forte e chiaro: riciclare conviene. I consumatori che porteranno i tappi nei box Etico, infatti, riceveranno, ogni 10 pezzi, un voucher del valore di cinque euro, spendibile per l'acquisto di vino Take Away e cumulabile nel punto vendita fino a un massimo del 20% del valore dello scontrino.

www.lazzariegquipment.com



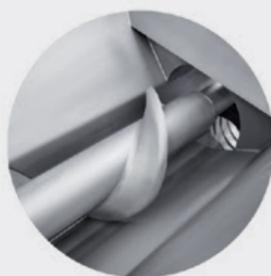
**Per ogni gusto il suo taglio...
in un unico macchinario**



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**

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



TESPI MEDIAGROUP
 racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

TESPI
 mediagroup

www.tespi.net



UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO. CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

MALETTI 1867 – CASTELNUOVO RANGONE (MO) UNA STORIA DI ECCELLENZE E DI BUON GUSTO

La storia di Maletti, storica azienda fondata da Francesco Maletti che si occupa di commercio all'ingrosso e distribuzione di prodotti alimentari, inizia nel 1867 a Casinalbo, un piccolo paese in provincia di Modena. Inizialmente, la bottega nasce come semplice salumeria. Col tempo, poi, i salumi Maletti iniziano a diffondersi, prima in Italia, poi anche all'estero e il laboratorio diventa un piccolo stabilimento da cui nascono i prodotti che, con la loro qualità, fanno la fortuna del marchio. L'attenzione per le materie prime e la continua ricerca e selezione dei migliori prodotti, scelti accuratamente fra produttori regionali italiani che rispettano ancora gli antichi metodi di produzione artigianale, sono i plus che caratterizzano l'azienda. Maletti, infatti, offre ai suoi clienti un'ampia gamma di referenze di alta qualità e distribuisce



prodotti del settore lattiero caseario che comprendono formaggi come i pecorini sardi dell'Ogliastro e il parmigiano delle mucche di Maranello. La proposta commerciale si estende anche ai salumi, sia da taglio sia da libero servizio. Fanno parte dell'assortimento: mortadelle, prosciutti cotti e crudi, coppe, pancette, salami italiani, würstel e prodotti nobili stagionati come la bresaola Limousine, lo speck nazionale e il lardo di Patanegra. Maletti fa parte del Gruppo Villani Salumi,

una delle principali aziende leader italiane nella produzione di salumi. "Da quando è stata acquistata dal Gruppo Villani, l'azienda Maletti è cresciuta ed è stata ulteriormente potenziata tanto da riuscire ad ampliare la propria gamma di referenze che, oggi, comprende anche prodotti stagionati di mare come bresaola di tonno, roastfish, anguilla affumicata della Sardegna e mazzancolle in agrodolce", spiega Maria Sabina Villani, responsabile marketing di Maletti. Che continua: "Da noi si possono trovare le tante specialità della gastronomia modenese preparate con le ricette di una volta". Qui, infatti, la proposta gastronomica è ampia e comprende prodotti freschi e di alta qualità, che rispecchiano sapori e profumi di un tempo e che "ricordano molto la genuinità e il gusto delle ricette fatte in casa", precisa

Maria Sabina che spiega che gli arrostiti, tra cui la festa di tacchino, il cappone e la faraona, vengono tutti farciti e legati a mano. Così come la pasta fresca, i ravioli ripieni e il ragù alla bolognese. "Vogliamo preservare le ricette tipiche; per noi, esperienza, passione e tradizione sono i punti cardine della nostra attività. L'amore per i prodotti tipici di qualità, selezionati accuratamente, è ciò che dona ai nostri prodotti la massima sicurezza sulle loro origini e bontà", conclude Maria Sabina.

Dove: Castelnuovo Rangone (Mo)
Merceologie trattate: salumi, arrostiti, condimenti, dolci, formaggi, sughi e salse, pasta fresca, vino, piatti pronti.
Canali di riferimento: retail, Horeca
Sito web: www.maletti1867.it



MGM ALIMENTARI – MILANO SOLO CIBI PREGIATI E RAFFINATI

Raffinatezza, ricerca dell'eccellenza, precisione e puntualità del servizio sono le qualità che permettono a Mgm Alimentari di proporre prodotti ineccepibili per standard qualitativi elevati. Azienda leader del food di eccellenza fondata nel 1994 da Maurizio Vaglia, Mgm Alimentari è un punto di riferimento nella selezione e distribuzione di pregiati alimenti in Italia e nel mondo. Dai tartufi ai foie gras, dal caviale alle oltre mille tipologie di cibo differenti di provenienza nazionale, come i capperi di salina, la mostarda mantovana, le olive taggiasche, la rustichella d'Abruzzo, il pane carasau Orgosolo, e le verdure sott'olio del Salento; e internazionale come il granchio Reale centolla, il baccala dissalato dei paesi Baschi, le tartellete da riempire dell'azienda Croc in, le alghe e il polpo dell'Atlantico. Con un'assistenza completa e servizi su misura, Mgm Alimentari offre un sistema di soluzioni personalizzate per soddisfare la clientela in ogni sua specifica esigenza. Instaurare rapporti commerciali, diretti e duraturi con i produttori e fornitori dei prodotti, consente all'azienda di fare da collegamento fra produttore e consumatore. Inoltre, la posizione strategica nel centro di Milano consente di essere ovunque in poco tempo e di effettuare consegne in modo capillare e veloce in Italia e all'estero. Punti forti di Mgm Alimentari sono, poi, La Bottega, shop adiacente all'azienda e Il Chiosco di Mimì, storico punto vendita meneghino acquisito nel 2012 dove si possono trovare tartufi, funghi ma anche altre delizie gourmet come caviale, foie gras, Jamon pata negra, acciughe del cantabrico. A novembre 2015, poi, nasce FeelingFood Milano, uno spazio polifunzionale dotato di tecnologie di ultima generazione a supporto di qualsiasi tipologia di evento: dall'affitto degli spazi, ai Cooking Team building aziendali e Private Chef Dinner.

Dove: Via Benaco 30 – Milano
Merceologie trattate: tartufi e tartufati, funghi, prodotti ittici, salumi, prodotti caseari, pasticceria, condimenti, surgelati, specialità estere, specialità regionali.
Canali di riferimento: retail, hotel, ristoranti, concept store enogastronomici, export
Sito web: www.mgm-alimentari.it





CON CARNE
100% ITALIANA



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

GASTRONOMIA MACELLERIA GIANNELLI – TROIA (FG) ECCELLENZE D'AUTORE



In via Carducci 19 a Troia, in provincia di Foggia, si trova la Gastronomia Giannelli, un punto vendita specializzato nell'offerta di tagli di carne 100% italiana e nella produzione di salumi rigorosamente senza conservanti. La bottega, da anni gestita dal signor Michele Giannelli, è ora nelle mani del figlio Raffaele che racconta: "Mi sono appassionato fin da piccolo a questo mondo e ho sempre affiancato mio padre aiutandolo nella gestione e nella produzione. Dopo aver completato gli studi universitari con una laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari e poi una in Economia del Sistema Agroalimentare, ho messo subito in pratica quanto appreso unendolo alle capacità produttive di mio padre". Giannelli, infatti, non è una gastronomia qualunque. Oltre alla carne fresca, qui si può trovare una piccola varietà di salumi prodotti artigianalmente senza l'uso di conservanti chimici che sono invece sostituiti da elementi naturali come miele, vino, aglio e peperone dolce. "Abbiamo recuperato antiche ricette risalenti a prima del 1920 che ci hanno permesso di realizzare salumi come si faceva una volta, privi di conservanti chimici. Ed è per questo che assaggiando i nostri prodotti si riassaporano i gusti e i profumi del passato", spiega Raffaele. La Gastronomia Giannelli offre prodotti

prelibati come la salsiccia classica, la soppressata, il capocollo al vincotto di fichi e il filetto aromatizzato alla paprika dolce "In-trovabile nelle gastronomie del territorio perché si tratta di una nostra invenzione", ci tiene a precisare Raffaele. Ma anche la pancetta alle erbe, il guanciale al pepe di Sarawak, il prosciutto crudo stagionato 36 mesi e il Salame del Sud aromatizzato con peperone crusco di Senise Igp, finocchietto selvatico e vino nero di Troia (anche questo di invenzione della Gastronomia). Altro punto di forza, poi, sono le gustose ricette a base di carne di vitello, suino e pollame, oltre ai tanti piatti già pronti o veloci da cucinare come i tramezzini, i panzerotti e le zucchine ripiene. Ricca è anche la proposta di formaggi: qui i clienti possono trovare eccellenze come il parmigiano reggiano fatto con il latte delle Vacche Rosse e stagionato 30 mesi, il caciocavallo al tartufo, i pecorini del Gargano e la scamorza podolica. "Offriamo solo prodotti di alta gamma e facciamo molta attenzione anche alla scelta dei prodotti a marchio, perché ci mettiamo la nostra firma e le aziende che ci permettono di etichettare, sono realtà che conosciamo personalmente con le quali abbiamo avuto il piacere di lavorare e conoscere la reale qualità delle materie prime utilizzate", conclude Raffaele.

Anno di nascita: 1972
Titolare: Raffaele Giannelli
Numero di vetrine: 2

Formaggi: parmigiano reggiano delle vacche rosse, caciocavallo al tartufo, caciocavallo podolico, mozzarelle di bufala Dop Barlotti, pecorini del Gargano, scamorza podolica.

Salumi: salumi di produzione propria senza nitrati e nitriti.

Altri prodotti: specialità sott'olio, farine, salse, olii.

Servizi offerti: ristorazione veloce, degustazioni, salumeria, macelleria, gastronomia.

Sito web: www.salumigiannelli.it

E-mail: info@salumigiannelli.it

Telefono: 0881 979121



LA BOTTEGA DI VIA SARTI – TERRACINA (LT) QUALITÀ, PASSIONE E COMPETENZA

"La mia è una salumeria vecchio stampo ma dallo stile moderno". Così Emanuele Coppola descrive la sua Bottega di via Sarti a Terracina, in provincia di Latina, che dal 2005 offre solo prodotti ricercati e di qualità. Qui, per esempio, è possibile trovare salami naturali artigianali, la bresaola di vitellone italiano, la salsiccia di Terracina, i prosciutti neri di razze autoctone (casertano, cinta senese, mora romagnola, nebrodi o nero calabrese) e il Pata Negra. Dietro a tutto quello che espongono nella mia bottega c'è dell'arte. È il bello del mio lavoro. Curo ogni minimo dettaglio e sono io che preparo tutti i prosciutti e li disosso", racconta entusiasta Emanuele. Che ci tiene a precisare che tutti i suoi prosciutti sono privi di conservanti e nitrati. E dietro a tanto lavoro, c'è davvero passione e competenza. Emanuele, infatti, cerca sempre prodotti in base al proprio gusto personale ma che rispecchiano la qualità. "Ho sempre pensato di servire sulla tavola dei clienti quello che vorrei trovarci io. Come i salumi: nella mia bottega si trovano solo salumi grassi. È il mio gusto personale, ma vedo che è molto apprezzato. Se devo consigliare, devo poterlo fare bene, seguendo il mio palato", spiega Emanuele che si affida

solo a piccoli artigiani e fornitori che offrono materie prime che seguono rigorosamente la stagionalità e vengono lavorate con grande attenzione. "La mia vera passione, però, sono i formaggi", precisa. Formaggi caprini ad alte stagionature prodotti con lavorazione a la louche, formaggi di capra addizionati con caglio di capretto, il Parmigiano Reggiano fatto con il latte delle Vacche Rosse e quello stagionato 4 anni; la Bottega di Via Sarti propone ogni genere di prelibatezze. Il punto di forza, però, è la mozzarella di bufala che arriva calda tutti i giorni e che viene strappata a mano. Una vera mozzarella artigianale. "Nella mia bottega organizzo anche degli aperitivi. Mi piace l'idea che i clienti possano degustare i prodotti prima di comprarli". E oltre al banco gastronomia, all'interno del negozio è presente anche un angolo che ospita alcuni dolci locali, cioccolato fondente, whisky e rum, olii, aceti e sott'oli. Insomma, alla Bottega di Via Sarti non manca proprio nulla. È fornita perfino di una ricca cantina di vini: "Le etichette che propongo sono spesso bottiglie che scelgo personalmente. Non mi piace andare incontro alle mode", conclude Emanuele.



Emanuele Coppola

Anno di nascita: 2005
Titolare: Emanuele Coppola
Superficie: 40mq
Numero di vetrine: 1

Formaggi: formaggi di Malga, formaggi di capra a latte crudo, parmigiano reggiano, mozzarella di bufala campana Dop, caprini.

Salumi: prosciutto di Parma Sant'Ilario, Pata negra, Sauris, Nero dei Nebrodi, prosciutto di Bassiano, prosciutto cotto naturale.

Altri prodotti: pasta, vini, olii e aceti, sott'oli, distillati, dolci locali e cioccolato.

Servizi offerti: degustazioni, gastronomia.

E-mail: labottegadiviasarti@libero.it

Telefono: 0773 700753

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it



Nome prodotto
Naturalis – prosciutto cotto di alta qualità

Breve descrizione del prodotto
Prodotto vincitore del Salumi&Consumi awards 2016 come miglior innovazione di prodotto. Ottenuto da cosce altamente selezionate. Alta Qualità (95% carne) a basso contenuto di sodio.

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

Peso medio/pezzature
9 Kg.

Caratteristiche
Colore roseo dalla forma rotonda. Gusto delicato.

Confezionamento
Busta alluminio.

Tempi di scadenza
150 gg.

BORTOLOTTI SALUMI
www.salumibortolotti.it



Nome prodotto
Salami

Breve descrizione del prodotto
Un nuovo concetto di prodotto proposto in un elegante sacchetto in carta che ricorda quello del pane oppure in un sacchetto trasparente in materiale biocompostabile. Si può gustare non pelato, adatto a un consumo veloce, prodotto esclusivamente con carni italiane.

Ingredienti
Salami originale: Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie.
Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301)
Conservanti: nitrito di sodio (E 250), nitrato di potassio (E 252).

Peso medio/pezzature
150 g.

Caratteristiche
Non confezionato ma vendibile come un prodotto a peso fisso, conservabile fuori frigo, disponibile in quattro gusti: originale, al vino Chianti, al tartufo, al parmigiano.

Confezionamento
Sacchetto carta - Sacchetto trasparente in materiale biocompostabile.

Tempi di scadenza
40 giorni dalla data di confezionamento.

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontavecchio.it



Nome prodotto
Culatata di suino stagionata

Breve descrizione del prodotto
Un formato regolare, caratteristico ovale, un gusto delicato, ottenuti da processi produttivi messi a punto in anni di esperienza, e ricette proprietarie.

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

Peso medio/pezzature
Kg 4,5-5

Caratteristiche
Magro compatto ed uniforme, bordature di grasso, cotenna sul retro.

Confezionamento
Al naturale, al pepe nero, al peperoncino, oppure pulito a coltello sottovuoto.

Tempi di scadenza
Non sottovuoto 360 gg.
Sottovuoto 180 gg.

SALUMIFICIO FALCONE
www.salumificiofalcone.it



Nome prodotto
Saliccia fresca dolce suino nero bio

Breve descrizione del prodotto
Saliccia fresca tipica calabrese a grana media. Le parti pregiate del suino (triti, spalle e pancettone) vengono accuratamente mondate e selezionate. L'impasto è arricchito con erbe dell'altipiano silano, semi di finocchio selvatico, sale e peperoncino rosso dolce proveniente dalla Valle del Neto. Il prodotto viene insaccato in budello naturale e legato a mano nella classica catena di nodi.

Ingredienti
Carne suina biologica, sale, pepe nero biologico. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature
100 g. / nodo.

Caratteristiche
Senza glutine, 100% italiano e locale (territorio del parco nazionale della Sila), manualità e artigianalità, etica.

Confezionamento
Confezioni sottovuoto o sfusa.

Tempi di scadenza
7 gg. sfusa.
22 gg. sottovuoto.



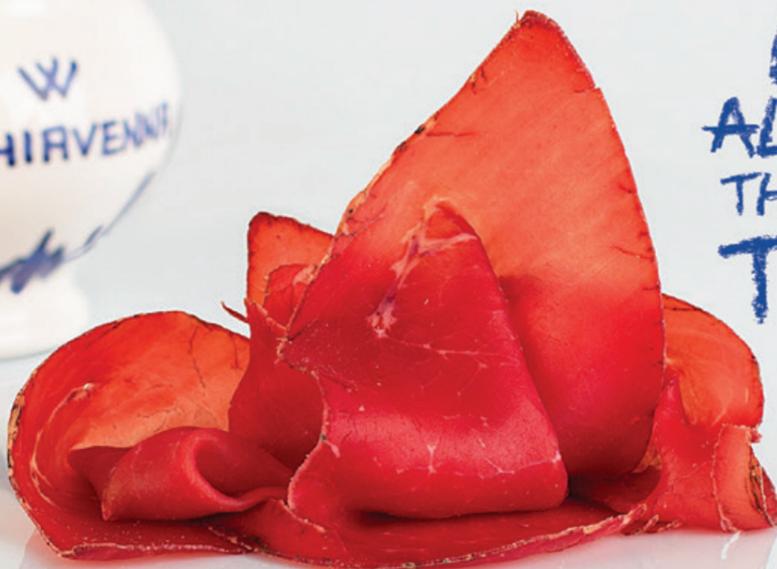
DEL ZOPPO

Bresaola della Valtellina

IT'S ALWAYS THE RIGHT TIME



Bresaola secondo la tradizione



Seguici!



facebook.com/BresaoleDelZoppo

www.delzoppo.it

info@delzoppo.it

BRESAOLE DEL ZOPPO SRL
VIA DELL'INDUSTRIA 2
23010 BUGLIO IN MONTE
SONDRIO | ITALY

senza glutine, senza lattosio

SALUMIFICIO FREONI DANZI
www.salumificiofreoni.it



Nome prodotto

Punta d'anca tipo roast-beef

Breve descrizione del prodotto

Crocante all'esterno per la cottura in crosta di sale che avviene esclusivamente a secco, l'interno morbido e squisito evidenzia il gusto naturale della carne.

Ingredienti

Carne bovina, sale, aromi naturali, spezie

Peso medio/pezzature

Kg 2,8-3

Confezionamento

Sacco stagnola

Tempi di scadenza

60 gg.

SALUMIFICIO MEZZALUNA
www.salumificiomezzaluna.it



Nome prodotto

Ciauscolo Igp

Breve descrizione del prodotto

Zona di produzione: alcuni comuni delle province di Ancona, Fermo e Macerata. Il Ciauscolo è conosciuto per la propria caratteristica di spalmabilità che lo contraddistingue dagli altri insaccati. Infatti, rispetto a tutti gli altri salumi, il Ciauscolo non viene affettato ma viene spalmato sul pane o altri prodotti simili e tale pregiata caratteristica è strettamente correlata alla particolare composizione dell'impasto di carne che possiede una significativa presenza di grasso, alla macinatura di tipo fine, alle specifiche tecniche di lavorazione. Altra caratteristica che rende il Ciauscolo facilmente distinguibile agli occhi del consumatore, è la consistenza morbida che lo fa risultare cedevole al tatto. Al taglio la fetta si presenta di colore roseo, uniforme ed omogenea, esente da frazioni rancide. Il profumo è delicato, aromatico, tipico, deciso e speziato e al gusto risulta sapido e delicato mai acido.

Ingredienti

Carne di suino, grasso di suino, sale, destrosio, saccarosio, aglio pestato, pepe nero, macinato, vino, antiossidante E300, conservante E252.

Peso medio/pezzature

Kg 0,4-2,5

Tempi di scadenza

Consumarsi preferibilmente entro 150 gg dalla data di produzione.

DENTESANO
www.dentesano.it



Nome prodotto

Levante

Breve descrizione del prodotto

Esclusivo prosciutto cotto di alta qualità prodotto con carne italiana destinata alle Dop. In tutte le cosce è ben visibile un tatuaggio identificativo riportante il codice allevatore, provincia e mese di nascita del suino oltre al codice PP del macello. Ogni coscia viene controllata e destinata alla produzione solo se possiede il giusto colore e rapporto grasso/magro. Da qui ha inizio la sua particolare tecnica di produzione, lunga frollatura, bassa siringatura a vena con poco sale e aromi naturali, zangolatura prolungata e cottura tradizionale molto lenta. Forma: prosciutto anatomico con cotenna, stampo a castagna. Ottima affettabilità, superiore al 95%.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

11 kg

Caratteristiche

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

Confezionamento

In sacco alluminio.

Tempi di scadenza

120 gg.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it



Nome prodotto

Bresaola 4IT

Breve descrizione del prodotto

Prodotta con carne ottenuta da capi nati, allevati, macellati, sezionati in Italia - 4IT - e trasformata con sistema di tracciabilità certificato ISO22005

Ingredienti

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252. Senza Glutine.

Peso medio/pezzature

3-3,5 kg

1,5-1,75 kg

Caratteristiche

Valorizzazione delle materia prima italiana e tracciabilità certificata fanno di questa bresaola un prodotto garantito 100% italiano.

Confezionamento

Intero e o in tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg.

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



Nome prodotto

Mini Grilly Tirolesi con speck o con speck e formaggio di montagna

Ingredienti

Mini Grilly originali:

carne di suino, formaggio di montagna (45% m.g.s.), Tiroler Speck Igp (carne di suino, sale marino, spezie, destrosio, conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio; prodotto affumicato), carne di bovino, sale da cucina, spezie, aromi naturali, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, acido ascorbico, conservante: nitrito di sodio; budello commestibile di collagene (derivato da bovino). Prodotto affumicato.

Mini Grilly con formaggio di montagna:

carne di suino, carne di bovino, Tiroler Speck Igp (carne di suino, sale marino, spezie, destrosio, conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio, prodotto affumicato), sale da cucina, spezie, aromi naturali, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, acido ascorbico; conservante: nitrito di sodio; budello commestibile di collagene (derivato da bovino). Prodotto affumicato

Peso medio/pezzature

240g / confezione

Caratteristiche

- senza lattosio e senza glutine
- senza aggiunta di esaltatori di sapidità

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

Min. 28 gg. alla consegna

RASPINI
www.raspinalumi.it



Nome prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità Grancordato

Breve descrizione del prodotto

Prodotto di altissima qualità ottenuto esclusivamente da cosce nazionali pesanti con garanzia di rapporto ottimale fra sviluppo muscolare e parti grasse. Il prosciutto viene accuratamente disossato e rifilato a mano. Il prodotto viene massaggiato lentamente per 96 ore, per permettere l'assorbimento ideale della salina, in seguito viene legato e cucito a mano per mantenere l'anatomicità del prosciutto. Successivamente la coscia viene adagiata su una maglia a trama fine ('straccio'), che permette di trattenere i succhi tipici della carne durante la cottura. Un lento riposo porta la maturazione ottimale del prosciutto.

Ingredienti

Carne di suino, sale rosa, miele, preparazioni aromatiche naturali di erbe, spezie e piante, vini Marsala ambra semisecco Dop e Roero Arneis Docg.

Peso medio/pezzature

12 kg.

Caratteristiche

Una ricetta unica, ricercata, ricca di ingredienti naturali pregiati quali il sale rosa dell'Himalaya impiegato per dare sapidità al prosciutto riducendone il contenuto in sale del 25% (rispetto ad un prosciutto cotto di alta qualità - tabella CRA - NUT www.raspinalumi.it), miele, vini pregiati, preparazioni di spezie quali Macis, alloro e coriandolo. Si presenta all'assaggio con aroma persistente e piacevole, dal profumo delicato e dal gusto unico.

Confezionamento

Sottovuoto in sacco trasparente.

Tmc

90 gg.

RENZINI
www.renzini.it



Nome prodotto

"ApeRe" bocconcini di salame (pomodoro, agrumi, erbe)

Breve descrizione del prodotto

Bocconcini di salame, carne suina 100% italiana, pronti da assaporare in porzioni finger food.

Ingredienti

Salame all'arancia: carne di suino, sale, destrosio, aromi, arancio candito 0,1% (scorze di arance, sciroppo di glucosio, fruttosio, zucchero, aroma naturale, acidificante: E330, conservante: E220), aroma arancio 0,05%, conservanti (E250 E252), antiossidante (E301).

Salame ricoperto al pomodoro: carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie, conservanti (E250 E252), antiossidante (E301). Copertura: pomodoro essiccato 0,5%, gelatina bovina.

Salame ricoperto agli spinaci: carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie, conservanti (E250 E252), antiossidante (E301). Copertura: spinaci essiccati 0,5%, gelatina bovina. Può contenere tracce di latte.

Peso medio/pezzature

15 bocconcini di salame in vaschetta da 100 g.

Caratteristiche

ApeRe si presenta in tre varietà di abbinamenti: agli spinaci, al pomodoro secco dolce, all'arancia.

Confezionamento

Vaschetta peso fisso.

Tempi di scadenza

45 gg.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it



Nome prodotto

Linea Doppio Gusto Strade Golose - Guanciale e Noci

Breve descrizione del prodotto

Salume e frutta, una novità tutta da gustare: vaschetta doppio scomparto ideale per gustare il tipico e tradizionale Guanciale di Parma insieme a gustose e croccanti noci. Un abbinamento ideale per aperitivi ed apericena.

Ingredienti

Guanciale stagionato 62,5% (carne di suino, sale, spezie, aromi naturali, conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio); noci sgusciate 37,5%.

Peso medio/pezzature

40 g.

Caratteristiche

Il Guanciale, antico salume della tradizione, si abina alle noci e riscopre i sapori della campagna. Il guanciale proviene da carni di suino italiano. Aromatizzato e salato è sottoposto ad una adeguata frollatura. Successivamente una lenta stagionatura in cantine conferisce al prodotto dolcezza e rotondità di gusto. Il suo colore rosato è sinonimo di alta qualità.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

30 gg.

Favola®

L'ORIGINALE

Ora anche al Pistacchio!

Per chi la **mortadella** la vuole rigorosamente col **pistacchio**, è nata una nuova Favola.

Impasto delicato e profumato come sempre, ma con qualcosa in più:
il gusto dei **migliori pistacchi della Sicilia**. Sempre più inimitabile fuori,
grazie alla legatura a mano in colore verde, e ancor più inconfondibile dentro.



PALMIERI®

Salumi da Favola

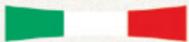
www.mortadellafavola.it

Tante storie, una sola Favola.

Favola[®]

L'ORIGINALE

SOLO
CARNE
ITALIANA



labirinto.net

Delicata. Digeribile. Naturale.

Da più di 20 anni i salumieri e gli chef che vogliono conquistare i loro clienti con un prodotto di assoluta eccellenza sanno di poter contare sulla nostra "Favola": la buona mortadella artigianale che tutti riconoscono prima dalla cotenna naturale legata a mano e poi dal gusto incredibilmente delicato. Ogni Favola è unica col suo timbro a fuoco: inimitabile fuori e inconfondibile dentro.

PALMIERI[®]

Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it