

**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

www.solocosi.com >

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



Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene,
SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



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



Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio



Senza glutine, Senza allergeni, Senza zuccheri

solocosi



info@alimentariRadice.com



www.solocosi.com >

info@alimenti-radice.com

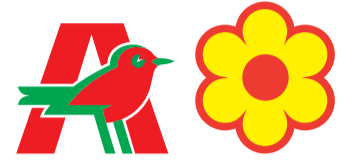


ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

Alle pagine 26 e 27

AUCHAN: MI SALVO ETI SISTEMO



La richiesta di sconto del 20%. I commenti degli operatori di settore. La risposta della catena, tramite l'Ad, Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.

COVER STORY

Alle pagine 14 e 15

Cavalier Umberto Boschi: una storia di famiglia

L'azienda, nata nel 1922, è giunta oggi alla quarta generazione. Conosciuta per il Salame Felino Igp e altre specialità, continua a mantenere un rapporto strategico con il territorio.



FOCUS ON

A pagina 20

Il prosciutto Crudo di Cuneo Dop nella dieta mediterranea

La nutrizionista Sara Cordara illustra i tanti benefici del prodotto. Dal ridotto contenuto di sodio all'ottimo apporto proteico. Caratteristiche che lo rendono adatto a tutti i regimi alimentari.

ZOOM

A pagina 30

Quanto vale la Web Tax?

Il ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri, stima un gettito di 600 milioni di euro per il 2020. Ma, secondo le analisi di diversi istituti di ricerca, sarebbe circa la metà. Vediamo perché.

GUIDA BUYER

Da pagina 49 a pagina 67

Speciale salame



ALL'INTERNO
SALUMI & TECNOLOGIE



IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI



L'AZIENDA

A pagina 18



RASPINI: INNOVAZIONE E QUALITÀ PER CRESCERE

Il gruppo presenta la 'Collezione GranPiemonte' e il prosciutto cotto premium 'Gran Paradiso'. L'incremento dell'export e gli impegni sul fronte della sostenibilità.

REPORTAGE

Da pagina 68 a pagina 80



ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"

Prova la nuova linea di pre-bagnati

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagениci pre-bagnati ed edibili per stagionatura studiati per le esigenze del mercato italiano. Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.

ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001 Gluten Free HALAL

Distributore Ufficiale FABIOS

TECNOBRIANZA
www.tecnobrianza.it

Cose oltre le persone

C'è uno spot televisivo che ultimamente mi ha fatto riflettere. Compare nelle pubblicità di Conad. E racconta di un commesso che si trova nella casa di un cliente: figlio, figlia, marito e signora elencano i prodotti della spesa. Tanta roba. Ma per fortuna i prezzi della catena sono 'bassi e fissi'. E così sono tutti felici e contenti. Non solo: alla fine la moglie invita pure il Conadiano a fermarsi a cena. Al termine, una voce suadente: "Persone oltre le cose".

Me la sono immaginato a casa mia. Con questo che toccaccia le mie cose, si sposta da un locale all'altro del mio appartamento, fa il figo con mia moglie. E magari, visto che è Juventino, guarda male la foto di Zanetti con la Coppa della Champions fra le mani... Altro che invito a cena. Fuori dalle balle. E subito.

Scherzi a parte, una serie di fatti, accaduti negli ultimi mesi, mi fa pensare: ma non è che le cose vanno oltre le persone?

Parliamo ad esempio della crisi dei suini. A causa della peste che è dilagata in Cina e che ha costretto all'abbattimento di milioni di capi, oggi la situazione è drammatica. Mancano all'appello, a livello mondiale, circa 240 milioni di bestie. E la corsa all'accaparramento è diventata una gara al massacro. Lo abbiamo visto ad Anuga, la fiera dell'alimentare che si è svolta a Colonia a inizio ottobre. Nel padiglione 6, quello delle carni, quasi non si poteva entrare, tale e tanta era la folla dei buyer, moltissimi con gli occhi a mandorla. La penuria di materia prima ha così portato i prezzi del maiale alle stelle. Con incrementi dal 30 al 50 per cento in funzione dei tagli. Lo abbiamo raccontato in una newsletter mostrando una tabella in cui si evidenziava la loro crescita spaventosa. Invitando la distribuzione moderna a darsi una mossa, riconoscendo ai trasformatori congrui aumenti di listino. Le risposte, purtroppo, sono state vaghe: mah, vedremo, forse a fine anno. I più coraggiosi hanno concesso un incremento del due per cento. Bazzecole, quisquiglie, pinzillacchere: avrebbe commentato il Principe de Curtis, in arte Totò. Incrementi ridicoli che non tengono in minimo conto la drammatica realtà che stanno vivendo le aziende. Soprattutto i piccoli e medi imprenditori stanno lavorando in perdita. Con costi che superano abbondantemente i ricavi. Una situazione che si trascina da tempo e che rischia di mettere in ginocchio l'intero comparto della salumeria italiana. E stiamo parlando di un settore che fattura 8 miliardi di euro con oltre 400mila addetti. Altro che Whirlpool di Napoli, detto con tutto rispetto.

Un comportamento, quello della distribuzione moderna, che lascia perplessi e sgomenti. C'eravamo lasciati con le aste a doppio ribasso di Eurospin. Abbandonate, per fortuna, anche in vista dell'approvazione della legge che le avrebbe vietate.

Subito dopo però è venuta fuori un'altra storia. E' quella del 20 per cento. Prontamente raccontata sui nostri media e ripresa dai miei colleghi giornalisti, primo fra tutti Luigi Rubinelli. Di cosa si tratta? In pratica, una letterina di Auchan, in vista della fusione con Conad, invitava i fornitori a un colloquio per discutere di pagamenti. Laddove si chiedeva uno sconto del 20 per cento sullo scaduto del mese di luglio. Una mazzata, soprattutto per i piccoli e medi fornitori. A una società che vantava un'esposizione di circa 120mila euro hanno chiesto di accontentarsi di 100mila. Un salasso di non poco conto.

Doveva essere una faccenda a tu per tu, micio micio bau bau, ma non hanno fatto i conti con la stampa libera e indipendente. Li abbiamo stanati. Vedremo come va a finire questa storia.

Più in generale, quello che fa specie è il deteriorarsi del rapporto con l'industria. Considerata dalla distribuzione non un partner con cui confrontarsi ad armi pari, ma come una vacca da mungere. Ma mungi oggi, mungi domani, alla fine il latte termina. E la vacca finisce al macello.

Cose oltre le persone.

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

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.
Edizioni Turbo Srl
n° iscrizione ROC I 1158 del 21 aprile 2005
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 11 - novembre 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:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 novembre 2019



Original
PARMA IS
 FRESCHE IDEE

il Pagnotto

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



Innovare: per noi è naturale!
 parmais.it



• I CLASSICI •

• I GOURMET •

NOVITÀ
 CON SALMONE

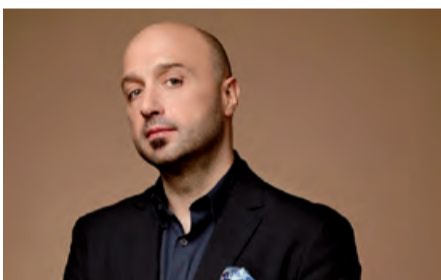
Scopri le linee di prodotti Pagnotto

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

Joe Bastianich



Rissa sfiorata tra Joe Bastianich e Platinette ad Amici celebrities, il talent show in onda su Canale 5. L'esibizione canora dello storico giudice di Masterchef non è piaciuta per niente all'estroso conduttore, all'anagrafe Mauro Coruzzi. Che fa anche notare a Bastianich le sue scarse doti artistiche: "Non faccia il modesto, la sua presunzione è oltre il suo talento. Lei vuole fare il bravo, non è bravissimo dal mio punto di vista, opinione molto personale che lei potrebbe anche non accettare". "Non le rispondo", ribatte scocciato lo chef, "diciamo che pensavo

meglio di lei. Se sono eliminato dopo aver cantato questo brano che racconta la mia vita, son contentissimo e felice. Tu sarai giudicato per i tuoi commenti dal popolo italiano". A quel punto Platinette perde le staffe e sbotta: "E lei verrà giudicato come chef che scassa i maroni a quelli che vogliono cucinare trattandoli come schiavi, e poi va a fare la pubblicità degli hamburger. Si dia una calmata! Non c'è niente di artistico in lei!". E pensare che il noto ristoratore ha abbandonato Masterchef per dedicarsi anima e corpo alla musica, con tanto di disco appena uscito e tour italiano in vista. C'è da sperare che i fans siano più clementi di Mauro/Platinette. Altrimenti meglio tornare di corsa ai fornelli...

VOTO
4

Luigi e la Skassa Kazz Limited

Il 37enne Luigi, di cui non sappiamo il cognome, lascia l'Italia a 23 anni e vola in Scozia. Per anni si rimbocca le maniche, sbarcando il lunario tra un lavoretto saltuario e un altro. Poi arriva l'intuizione giusta. E oggi è un imprenditore di successo nel settore Horeca. Una storia dove la vera notizia non è tanto la fortuna all'estero, per quanto encomiabile: il suo locale Boteco do Brasil a Glasgow è stato premiato come miglior bar di Scozia nel 2018. E neanche l'apertura di altri locali, uno sempre a Glasgow e altri due a Edimburgo, con tanto di finanziamenti ottenuti da Hsbc. La vera notizia è il nome della società:

Skassa Kazz Limited. Un gioco di parole che avrà lasciato indifferenti gli algidi scozzesi, ma che dice tutto di quanto dell'approccio irriverente e scanzonato di Luigi. Non solo. I contratti per i finanziamenti vengono firmati da altre società dai nomi curiosi, che fanno sempre capo all'imprenditore pugliese: Kaka Kazz Limited e Rumba Kazz Limited. Come se non bastasse, Luigi sta puntando ad acquisire un altro locale, chiamato Bar Mango. Per farlo deve creare un'altra società, così da attivare i contatti con le banche. Intanto assicura di aver già scelto il nome: Mango Pu Kazz. Avanti così!



VOTO
10

Dino, lo Chef dei Poveri

Fra i tanti volenterosi che combattono lo spreco del cibo c'è il 90enne Dino, soprannominato lo Chef dei Poveri. Originario de La Maddalena, Dino Impagliazzo sfama, da più di 10 anni, 250 senzatetto al giorno, coinvolgendo nel suo progetto, senza fine di lucro, 350 volontari e 27mila pasti serviti ogni anno. Tutto ha inizio



quando Dino si rende conto delle numerose persone bisognose che vivono alla stazione di Roma. Così chiama amici, vicini di casa, e il passaparola si allarga a conoscenti comuni che intendono dare una mano. La moglie Fernanda è il primo aiuto di Dino: con lei inizia a distribuire panini, passando poi a offrire pasti caldi, rispettando le religioni e le preferenze di ognuno. Da pochi amici, si passa a centinaia. Racconta Dino: "Acquistavo allora molti panini per poterli farcire per questi nostri amici senzatetto e il commerciante, notando tale quantità di pane, mi chiese per chi fossero. Gli risposi che i panini erano per alcuni senzatetto che vivono nei pressi della Stazione Tuscolana. Il commerciante da quel momento ci offre gratuitamente il pane per i nostri poveri e da allora è un nostro stretto collaboratore".

VOTO
10

Sfera Ebbasta e Andrea Petagna



Ha aperto il 16 ottobre a Milano Healthy Color, il Food Corner del rapper Sfera Ebbasta e del calciatore della Spal Andrea Petagna. Un progetto che mette insieme musica e sport, con al centro salute, alimentazione e sostenibilità. "In una società sempre di corsa, nutrirsi in modo corretto non è mai facile. Healthy Color nasce proprio dalla volontà di proporre una valida alternativa nello scenario dei corner food attraverso una proposta che sia il più possibile equilibrata e salutare", hanno dichiarato Sfera Ebbasta ed Andrea Petagna. Il menù comprende, tra l'altro, poke hawaiani, açai bowl, smoothie bowl, carne agli avocado ripieni e pancake. Spulciando su internet scopriamo anche che il posto è 100% alcool free, quindi niente birra, vini o cocktail vari. Certo che un locale di Sfera Ebbasta che non vende alcolici fa sorridere. In un pezzo chiamato 'Rockstar', il giovane rapper canta: "Fanculo il Moët, prendiamo tutto il bar". Insomma, è un po' come se Jack lo Squartatore aprisse un asilo. Ma per favore...

VOTO
4

Carmelo Chiamonte

Vino e caffè aromatizzati alla cannabis, ma anche olive e tonno sott'olio lasciati macerare con le foglie di marijuana. Carmelo Chiamonte, chef siciliano con esperienze internazionali, stava sperimentando nuove ricette per sé e per i suoi aficionados. Ma l'idea non deve essere piaciuta alle forze dell'ordine. Già, perché Carmelo Chiamonte, 50 anni, è stato arrestato con l'accusa di detenzione e spaccio di sostanze stupefacenti. Oltre ai prodotti alimentari aromatizzati alla cannabis, infatti, lo chef è stato trovato in possesso di due piante di marijuana alte due metri e mezzo e di mezzo chilo di infiorescenze di canapa indiana. Carmelo, tuttavia, si dichiara estraneo alle accuse. E, in un'intervista riportata dal Corriere della Sera, spiega: "Sapevo di operare al di fuori della legge coltivando cannabis ma avevo bisogno di curarmi.



E lo volevo fare in modo naturale, senza antidepressivi. All'inizio fumavo, poi ho provato con il cibo: diluivo i principi attivi nell'olio, e in effetti ho placato insonnia e ansia". I suoi prodotti, poi, sono in linea con la sua filosofia di sperimentare sempre cose nuove. Come si può leggere a caratteri cubitali nel suo sito, "Carmelo cura da 30 anni una lunga ricerca della biodiversità marina e terrestre e realizza i sogni di chi vuol fare Festa [con la F maiuscola nel sito, ndr] con una gastronomia profumata e indimenticabile". E che festa!

VOTO
5



La nostra tutela è la vostra sicurezza.

Per questo motivo, il Prosciutto di Parma rafforzerà ulteriormente i controlli affidandosi a un nuovo ente certificatore, CSQA: una società leader a livello nazionale, in grado di garantire la massima tutela e trasparenza. Ma non è tutto: stiamo migliorando anche il Disciplinare di Produzione per rafforzare la distintività, la genuinità e la qualità del Prosciutto di Parma, con un'attenzione sempre maggiore alla tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera. Controlli più efficaci, caratterizzazione del prodotto e ancora più garanzie per i consumatori: sono questi i pilastri su cui poggia il futuro di Prosciutto di Parma, eccellenza e simbolo del Made in Italy nel mondo.

PARMACOTTO ACQUISISCE BOSCHI FRATELLI

L'operazione permette all'azienda di avere una gamma completa di salumi. L'importanza del territorio, i progetti in corso e i prossimi obiettivi. Parla Andrea Schivazappa, amministratore delegato.

Cominciamo dall'inizio: come nasce l'operazione?

L'operazione, che ci è stata proposta nella primavera di quest'anno, ci ha subito interessato perché perfettamente sinergica con il progetto di valorizzazione delle eccellenze locali, che vede Parmacotto al centro di un polo alimentare che aggrega marchi riconosciuti sia per l'alta qualità dei prodotti che per il profondo radicamento nel nostro territorio.

Qual è stato il primo passaggio?

Prima di parlare di numeri e stabilimenti, devo dire che ci siamo concentrati sui prodotti e li abbiamo assaggiati: salumi premium, di alto livello qualitativo. Su tutti il salame Felino Igp, di cui Boschi Fratelli è un player molto noto, ma anche il prosciutto crudo di Montagna e molte altre referenze tipiche del territorio.



Andrea Schivazappa

A proposito di territorio: che ruolo ha avuto?

Un ruolo determinante. Pensiamo che la forza della nostra azienda sia proprio quella di avere i valori del territorio di Parma nel suo dna. Parmacotto - forte di una elevata e diffusa notorietà di marca - ha la capacità - attraverso la gamma dei prodotti tipici di uno specialista del territorio come Boschi Fratelli - di confermarsi come "ambasciatore" dei salumi di Parma, in Italia

e all'estero. Inoltre, in un'ottica di gamma prodotti, le referenze di Boschi Fratelli sono perfettamente complementari all'offerta Parmacotto, permettendoci di presentare un catalogo prodotti, che mantenga come assoluta priorità l'altissima qualità delle nostre proposte.

Possiamo dare qualche numero sull'azienda di Felino?

Il salumificio vanta un fatturato di 12 milioni di euro e ha circa 40 dipendenti. Con le vendite concentrate per l'80% in Italia, equamente divise tra Distribuzione moderna e normal trade. Grazie alla nostra penetrazione commerciale di ben 140 agenti su tutto il territorio nazionale e alla consolidata presenza nel canale moderno, contiamo di potere fare crescere il brand Boschi Fratelli di oltre il 20% all'anno nei prossimi due anni, per raggiungere un fatturato di 20 milioni nel 2021.

Dopo l'acquisizione di Cibo Italia per il mercato americano, perfezionata ad aprile, e quella di Boschi Fratelli, cosa c'è all'orizzonte di Parmacotto?

Innanzitutto un lavoro di integrazione, che non è mai scontato e banale. Quindi dovremo capire bene come mettere a punto il processo nel miglior modo possibile. Poi c'è un'attenzione sul fronte estero, un segmento che dovrà continuare a crescere. A livello di prodotti, come accennavo, disponiamo ora di una gamma completa, ma stiamo investendo anche in segmenti affini e in crescita, come quello degli snack. Inoltre, stiamo lavorando su un disciplinare interno relativo alla tematica dell'animal welfare.

Ci può anticipare qualcosa?

Credo che il futuro del comparto si giocherà soprattutto sul controllo analitico della filiera e sulla qualità della materia prima. Per questo l'azienda sta investendo molto in questo ambito: oltre ad avere ottenuto la certificazione ISO22005 di tracciabilità, quest'anno nel corso del 2020 andremo a proporre un regolamento vincolante per i fornitori di Parmacotto e Boschi Fratelli, con una visione di una politica di sostenibilità che è ormai parte integrante della nostra cultura.





MENDEL
www.mendelspeck.com

Genuss mit Tradition
Piacere per tradizione · Enjoyment with tradition



Speck Alto Adige I.G.P.

La denominazione I.G.P. trae origine da "Indicazione Geografica Protetta" e identifica lo Speck del Consorzio Alto Adige: un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato per un minimo di 22 settimane.

MENDELSPECK S.R.L.
via Stazione, 19
I-39040 Termeno (BZ)
Trentino Südtirol - Italy
mendelspeck@mendelspeck.com
Tel. 0471.812834

Consorzio salumi di Calabria Dop: Stefania Rota nuovo presidente

Cambio della guardia al vertice del Consorzio di tutela salumi di Calabria Dop. Stefania Rota è il nuovo presidente, eletta all'unanimità dal Consiglio di amministrazione. Già consigliera dell'Isi e socia dell'azienda di famiglia, il Salumificio San Vincenzo, è recentemente stata eletta anche consigliera nella sezione agroalimentare di Unindustria Calabria e presidente della sezione agroalimentare Confindustria Cosenza. Dopo l'elezione ha commentato: "Vogliamo trasformare il Consorzio in un generatore di benefici per le aziende che vi partecipano e in un soggetto attrattore di nuovi allevatori, macellatori, trasformatori e confezionatori dei quattro salumi Dop calabresi: la salsiccia, la soppressata, la pancetta tesa e il capocollo. I nostri prodotti sono una vetrina per l'intero territorio e la filiera ormai da tempo collaudata, ne garantisce l'altissima qualità. Sostenibilità, territorialità e tipicità saranno la nostra bussola per proseguire nel percorso d'eccellenza già intrapreso e che ci ha consentito di raggiungere i mercati di tutto il mondo".

Negozi ex Auchan: in campo Esselunga, Lidl, Bennet e Carrefour

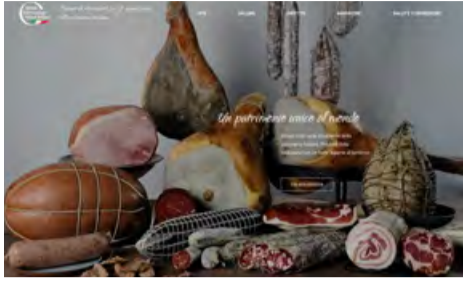
Il risiko dell'operazione Auchan-Conad prevede ancora una serie di punti interrogativi. Tra questi, il destino di 31 piccoli supermercati, 32 grandi punti vendita e altri 52 store, che sarebbero nel mirino di varie catene, come riporta Il Sole 24 Ore di sabato 2 novembre. Lidl sarebbe interessata ai punti vendita del Nord Est, area che fa gola anche a Esselunga, orientata ad acquisire una decina di supermercati da 2.500 metri. Per 30 piccoli market, invece, fonti solitamente bene informate parlano di un coinvolgimento di Carrefour. Anche il gruppo Bennet sembra interessato a entrare nella partita. Il consigliere delegato e legale rappresentante della catena, Adriano De Zordi, ha dichiarato: "Qualsiasi dossier sarà analizzato e valutato dal management e dalla proprietà. Siamo pronti a una ulteriore crescita".

Articolo 62: in arrivo un passaggio di competenze dall'Agcm all'Icqrif

Novità in vista per l'articolo 62, la norma del 2012 che disciplina i pagamenti ai fornitori nel comparto agroalimentare. Secondo fonti solitamente bene informate, il Mipaaf intende proporre alcune modifiche. Tra queste, la norma più importante prevede lo spostamento della competenza dall'Agcm all'Icqrif. E il motivo sarebbe la difficoltà nell'attuare la norma in questi anni. Spostando invece le competenze all'Icqrif, ovvero il braccio operativo del ministero delle Politiche agricole, tutto sarebbe molto più facilitato e ci sarebbero più tutele per i produttori del settore agroalimentare.

Online il nuovo sito dell'lvsi (Istituto valorizzazione salumi italiani)

E' online dal 6 novembre la nuova versione del sito dell'Istituto valorizzazione salumi italiani (lvsi): www.salumi-italiani.it. Una nuova veste grafica, maggiore funzionalità, contenuti mirati e più razionalizzati, news ed approfondimenti: sono alcune delle principali novità del sito dell'Istituto, che diventa a tutti gli effetti un grande portale sulla salumeria. Attraverso questo strumento, l'lvsi mira a mantenere il ruolo di riferimento per gli amanti della salumeria e della cucina italiana. Il sito è diventato per molti il luogo dove trovare migliaia di informazioni utili sui salumi, dai processi produttivi alle caratteristiche nutrizionali e alle curiosità. Per intercettare le nuove esigenze degli utenti – seguendo l'analisi dei dati di traffico sul sito – è stata creata la sezione SalumiAmo Magazine, che raccoglie notizie provenienti da tutto il settore della salumeria italiana, come i consorzi di tutela e altre realtà d'interesse per gli utenti del sito. Le nuove collaborazioni con chef, fotografi e nutrizionisti, contribuiranno a rendere il sito uno strumento unico per tenere aggiornati i lettori sulle molte attività dell'Istituto. Tra le novità, la sezione 'Ambasciatori del Gusto': 10 salumi saranno interpretati in originali ricette da dieci noti chef, facilmente replicabili grazie ai video realizzati ad hoc. Grande rilievo anche al Manifesto lvsi: una carta che enuncia sette valori (storia e tradizione, informazione e cultura, qualità e sostenibilità, legame con il territorio, stile di vita italiano, gioco di squadra e orientamento al futuro) che fungono da linee guida per le aziende che decidono di aderirvi e sottoscriverlo.



Storica ditta produttrice di
bresaola Igp e fiocco della Valtellina

CERCA

EXPORT MANAGER PLURIMANDATARIO

con provata esperienza
in campo salumi nell'ambito europeo.

Scrivere a: info@gianoncelli.it

CRISI FERRARINI

**IN CAMPO UNA CORDATA DI IMPRENDITORI.
PROROGA DI 90 GIORNI PER IL CONCORDATO VISMARA**

Colpo di scena nella crisi del gruppo Ferrarini. La sera del 4 novembre arriva un'offerta a sorpresa, a brevissima distanza dall'udienza di revoca del concordato Vismara, prevista per il 6 novembre. L'offerta è stata avanzata da Gruppo Bonterre-Gsi, Opas, Casillo, Banca Intesa e un'altra società che preferisce restare anonima. Il tutto è stato reso noto da un comunicato stampa congiunto, in cui si legge: "La cordata – una volta verificato in tempi brevissimi l'esito positivo delle necessarie due diligence che partirebbero immediatamente dopo la risposta positiva di Ferrarini e Vismara – intende realizzare un piano industriale di continuità unitario e volto a risanare le due aziende nelle more delle procedure concordatarie. Tale piano si potrà realizzare attraverso un intervento urgente che metta in sicurezza sia Ferrarini che Vismara, partendo dall'affitto-ponte dei rispettivi rami d'azienda da parte di veicoli societari appositamente costituiti, partecipati e gestiti dai partner industriali". Da quanto si apprende, la proposta non sarebbe stata neanche presa in considerazione dalla famiglia Ferrarini. Che, però, lascia intendere che ci sia qualche segnale di apertura nel caso in cui la proposta fosse circoscritta a Vismara. L'azienda di Casatenovo ha infatti presentato un nuovo ricorso di concordato preventivo, su cui il Tribunale di Reggio Emilia ha concesso 90 giorni, anche per verificare più nel dettaglio l'offerta della nuova cordata. "Nel caso fosse circoscritta soltanto all'acquisto di Vismara sarebbe gradita", dichiara a *Reggionline* il consulente legale del gruppo Ferrarini, Sido Bonfatti.

Discorso a parte per Ferrarini, dato che è ancora sul piatto l'offerta del gruppo Pini: "Si precisa che la nuova situazione venutasi a creare su Vismara", spiega un comunicato diffuso dal gruppo Ferrarini, "non comporta nessun effetto pregiudizievole sulle altre società del Gruppo (Ferrarini Spa e Società Agricola Ferrarini Spa). Società che sono tornate ai livelli produttivi, occupazionali e commerciali precedenti al concordato sia in Italia che all'estero e che stanno quindi procedendo esattamente come nelle attese e come prospettato dai piani presentati".



SanVincenzo

VERO SALUME DI CALABRIA

REALCO FESTEGGIA. IL FORNITORE... PAGA

La catena celebra i 60 anni dalla sua fondazione. E chiede un "contributo anniversario" di mille euro.

La vicenda Auchan-Conad fa scuola nel mondo della Distribuzione moderna. Dopo la contestata richiesta del 20% di sconto ai fornitori, arriva fresca fresca un'altra lettera poco simpatica indirizzata alle aziende.

Protagonista è Realco, società cooperativa con sede a Reggio Emilia, fondata nel 1959. "Divenuta negli anni un vero e proprio centro di servizi forniti ai propri soci", leggiamo sul sito ufficiale del retailer; "Realco rappresenta il socio fondatore del Gruppo Sigma Nazionale. I nostri valori sono trasparenza, efficienza, sostenibilità e qualità. La nostra mission è essere il punto di riferimento per il consumatore moderno valorizzando il ruolo e la presenza dell'imprenditore, attraverso un innovativo modello di cooperativa, finalizzato a competere con profitto nel mercato della Grande distribuzione organizzata".

Fin qui le belle parole e i nobili intenti. Ma poi, all'atto pratico? Ecco allora arrivare sulle nostre scrivanie una lettera - datata 15 ottobre, a firma Umberto Bertaccini, direttore commerciale del Gruppo Realco - che così recita: "Il 2019 è un anno storico per la nostra azienda che celebra il 60° anniversario di attività. Come sapete Realco è stata la prima impresa cooperativa nata sul territorio reggiano e una delle fondatrici del consorzio nazionale. Oggi con i suoi oltre 200 punti vendita rappresenta un punto di riferimento importante per il tessuto economico e la cittadinanza, con una distribuzione capillare sul territorio. In concomitanza di questo importante traguardo, anche a sostegno di iniziative promozionali speciali che stiamo organizzando per festeggiare l'evento e sostenere le vendite di fine anno, momento

fondamentale di relazione e traffico sui punti vendita, siamo a richiederVi un contributo straordinario di 1.000,00 euro. Tale corrispettivo Vi sarà fatturato con causale '60° anniversario Realco' entro il 30/11/2019. RingraziandoVi fin da ora della collaborazione, saluto cordialmente".

In soldoni, Realco organizza una serie di non meglio precisati eventi e iniziative per i suoi 60 anni. E fa pagare tutto all'industria. Lasciando intendere che ci sarà un ritorno legato al "traffico sui punti vendita" e alle "iniziative promozionali speciali". C'è una differenza sostanziale però rispetto ad altre "comunicazioni" inviate dalla Distribuzione Moderna. In questo caso la questione non viene minimamente messa in discussione, non ci sono trattative o altro, il fornitore deve mettere lì mille euro. "Paga e tas": dicono dalle nostre parti.

La domanda che si pone dunque è: ma perché se la festa è di Realco, la devono pagare i fornitori? E ancora: questa richiesta si può configurare come pratica vessatoria e abuso di posizione dominante? Se la risposta fosse affermativa, sarebbe tutto di competenza dell'Antitrust.

Viene alla mente quanto è successo il 16 settembre, a Napoli, quando MD ha invitato i fornitori e un ristretto numero di giornalisti a festeggiare i 100 anni della prima impresa familiare e i 25 anni dell'insegna. Un evento, nella splendida cornice del teatro San Carlo, che ha radunato oltre mille persone. Uno spettacolo con canti e danze, catering e megatorcia finale. In questo caso il cavalier Patrizio Podini, patron della catena, non ha chiesto nulla ai fornitori.

La classe non è acqua.

Bennet entra in Gruppo Végé

Dal 1° gennaio 2020 Bennet entra in Gruppo Végé. L'accordo, reso noto il 30 ottobre, porta in dote al network nazionale di Gruppo Végé una consolidata rete commerciale, cioè quella di Bennet, con 63 ipermercati distribuiti in tutto il Nord Italia, oltre 7mila dipendenti e un fatturato di circa 1,6 miliardi di euro. "Accogliere Bennet tra le nostre imprese socie ci onora e corona degnamente un anno importante in cui festeggiamo il 60° anniversario del nostro Gruppo", ha dichiarato Nicola Mastromartino (nella foto), presidente Végé. Per il Gruppo l'ingresso di Bennet consolida il presidio territoriale nell'area Nordovest. A 60 anni dalla fondazione, il Gruppo ha all'attivo 32 imprese, 3.416 punti di vendita, un giro d'affari di 7,5 miliardi di euro (stima 2019) e la leadership in Campania, Basilicata e Sicilia. Bennet, azienda della Grande Distribuzione completamente italiana, è riuscita a conquistare e mantenere una leadership di mercato nelle regioni in cui opera attraverso due aree di business: gli ipermercati ed i proximity malls, presenti in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Liguria. Nel 2018 Bennet ha fatturato circa 1,6 miliardi di euro, facendo segnare un incremento del 3% rispetto all'esercizio precedente. La nuova Végé conterà 3.479 punti vendita, per una superficie complessiva di oltre 2 milioni di metri quadri.



MERANO
Speck *Famille Rauch*

Gli Specialisti dello Speck



ALTO ADIGE



Lawer in scena a Cibus Tec con Unica HD

Anche Lawer tra i 1.300 espositori di Cibus Tec 2019, la manifestazione dedicata alle tecnologie alimentari che si è tenuta a Parma dal 22 al 25 ottobre. L'azienda, fondata nel 1970, è un punto di riferimento per i sistemi di dosaggio polveri e liquidi tecnologicamente avanzati e flessibili e, per l'occasione, ha presentato Unica HD, progettata per la preparazione di ricette e il dosaggio di micro-ingredienti in polvere. La macchina, dotata di sistema automatico di dosaggio con una bilancia scorrevole (risoluzione un grammo), è disponibile con 8, 16 o 24 silos in acciaio inox da 50 litri indipendenti e asportabili. Ogni silo è dotato di coperchio removibile. Grazie al software di gestione, inoltre, Unica HD offre la possibilità di memorizzare e visualizzare tutte le informazioni relative alle operazioni e i report statistici. L'esperienza pluridecennale di Lawer garantisce la massima precisione nel dosaggio e la tracciabilità delle operazioni.



Auchan diventa Margherita distribuzione

Auchan Spa cambia nome e diventa Margherita distribuzione. Il cambio della denominazione sociale è stato comunicato in data 1° ottobre e ed è operativo dal 29 ottobre. Rimangono invariate la direzione e il coordinamento di Bdc Italia, con sede legale a Rozzano (Mi).

Marina Montedoro nuovo direttore Coldiretti Lombardia

Marina Montedoro è stata eletta direttore di Coldiretti Lombardia. Succede a Giovanni Benedetti, destinato a ricoprire un nuovo incarico all'interno dell'area organizzativa della confederazione nazionale. Prima donna a guidare l'associazione lombarda, Montedoro è dal 2014 direttore dell'Istituto Spallanzani di Rivolta d'Adda (Cr). "Dopo Benedetti, arriva alla guida della federazione lombarda un'altra persona di riconosciuto valore professionale", ha dichiarato Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti.

Manovra: il governo contro le false coop

Nella manovra 2020 sono allo studio misure contro le false cooperative, con l'obiettivo di arginare il fenomeno e ridurre frodi ed evasione fiscale. Più nel dettaglio, la proposta è inserire la pratica del reverse charge, ovvero l'inversione contabile dell'Iva: una norma che prevede di far pagare l'imposta all'acquirente (la società) e non al venditore (le coop, che spesso svaniscono nel nulla). Permetterebbe così di contrastare l'utilizzo di cooperative finte in vari settori come alimentare, logistica, grande distribuzione e meccanica. "Le nuove norme sicuramente vanno nella direzione giusta", spiega a l'attoquotidiano.it Francesco Duraccio, segretario del Consiglio nazionale dell'ordine dei consulenti del lavoro. "Ma bisogna stare attenti a non fare di tutta l'erba un fascio. Il rischio è che si colpiscano anche i bravi imprenditori". Il fenomeno delle coop fittizie è particolarmente diffuso in Italia: secondo l'ultimo report dell'Ispettorato nazionale del lavoro, su 3.311 cooperative analizzate, ben 1.986 sono risultate irregolari.

Più gusto, più salute, più leggerezza!

A basso contenuto di sodio

Naturalis



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



Prosciutto colto
alta qualità



Bombieri[®]
per tutti volentieri

Salumificio dal 1987

www.salumificiobombieri.it



Devodier riconosciuta 'Impresa eccellente' dall'osservatorio Pmi di Borsa italiana

Devodier, storico prosciuttificio parmense, è stato riconosciuto per il secondo anno consecutivo come 'Impresa eccellente' durante l'11esima edizione dell'Osservatorio Pmi presso la Borsa Italiana. Il riconoscimento, attribuito nei giorni scorsi su un pool di oltre 60mila aziende familiari capaci di generare crescita, occupazione e competitività internazionale, è giunto poco dopo il lancio sul mercato delle nuove linee ad alta tutela, un importante investimento in nuove filiere sostenibili in preparazione da due anni, ora sulle tavole di consumatori e ristoranti gourmet. Il progetto, composto da tre filiere essenziali (allevamento senza antibiotici, a maggior benessere animale e biologico), rientra in un'ottica di crescita aziendale, a conferma dei valori aziendali di qualità, eccellenza e sostenibilità.

FIOCOCCO ROSA

Violaine è nata. E' venuta alla luce sabato 19 ottobre, alle 12.03, nell'ospedale San Gerardo di Monza. Pesava 3,5 chili. I nostri complimenti alla mamma, Valentina Frigerio, e al papà, Luciano Pizzi. Le sorelline Carolina, Teresa e Lucilla le hanno fatto festa. Come pure i cuginetti: Cecilia e Tommaso. Un bel gol anche per il nonno, Angelo Frigerio, l'editore di questa rivista. Che è diventato così esanonno. A tutti le congratulazioni di Tespi Mediagroup.



Germania: il 75% della Gdo tedesca è coperto da cinque catene



Cresce, nel 2018, la Gdo tedesca. Secondo i dati dello studio Nielsen 'Top-Firmen Edition 2019', diffusi dall'Ufficio Ita-Ice di Berlino, lo scorso anno la distribuzione tedesca ha registrato un aumento di fatturato complessivo pari al 2,8% (con circa 248 miliardi di euro), mentre il business del food è cresciuto del 2,5% (205,7 miliardi di euro). I primi cinque gruppi distributivi coprono il 75% del mercato. A farla da padrone Edeka, con un fatturato di circa 58,8 miliardi di euro e una quota di mercato del 23,7%. Al secondo posto Rewe, con 44,1 miliardi (a +3,6%), per una quota del 17,8%. Sul terzo gradino del podio il gruppo Schwarz (Lidl & Kaufland), che ha raggiunto un fatturato di 40,3 miliardi (+4,3%). Aldi è quarta con 30,2 miliardi (+3,1%), seguita dal gruppo Metro con 13,5 miliardi (-1,1%). Il canale discount (Aldi, Lidl, Netto, ...) risulta, anche nel 2018, in crescita: +2,3% sul mercato complessivo (2017: +4,0%), per un fatturato complessivo di 1,8 miliardi di euro in più rispetto all'anno precedente. Stabile il commercio biologico (con rivenditori come Biomammut, VollCorner, Bio Company, Weiling, Alnatura, Denree, Basic, Lpg Biomarkt ed altri), che non registra elevati aumenti a causa dell'introduzione a scaffale (in supermercati e discount) di una vasta gamma di prodotti biologici in private label, con prezzi più competitivi. Per il 2019, i rivenditori della Gdo si aspettano un fatturato complessivo in crescita di 6,4 miliardi di euro sul 2018 (circa +2,6%).

Il Viaggiator Goloso: in vista di Natale, un nuovo temporary store in San Babila a Milano

"Un temporary store Il Viaggiator Goloso sarà aperto in tempo per le prime festività natalizie in piazza San Babila, a Milano". Lo anticipa ad alimentando. info il direttore marketing e comunicazione del Gruppo Unes, Alessandro Barchetti, a margine della conferenza di presentazione de 'Il Panettone del Duomo di Milano'. Un negozio di 400 metri quadrati, dal design molto curato, che dovrebbe essere inaugurato entro l'8 dicembre. All'interno tutto l'assortimento natalizio del brand, oltre ad alcune specialità: "Ci saranno delle 'chicche temporanee', come particolari paste ripiene e nuovi prodotti da forno, vedi la bisciola valtellinese. Ma anche alcune limited edition, al momento top secret", spiega Barchetti. Roberto Comolli, direttore acquisti Gruppo Unes, aggiunge: "Ogni prodotto firmato Il Viaggiator Goloso è frutto di una progettazione interna, che valuta e seleziona attentamente tutti i singoli ingredienti. L'amore incondizionato per questo progetto ci spinge a cercare di entusiasmare i clienti con le nostre proposte, non solo a convincerli".

Fallimento Castelfrigo: il 21 novembre l'udienza per la vendita. Base d'asta 8,3 milioni di euro

La sezione fallimentare del Tribunale di Modena ha indicato il 21 novembre come data per la vendita di Castelfrigo, azienda di lavorazione delle carni suine. Dopo il fallimento, la società di Castelnuovo Rangone potrà essere acquistata all'asta, con un prezzo di partenza di 8,3 milioni di euro. "Le offerte irrevocabili di acquisto", si legge nell'avviso del Tribunale, "devono essere consegnate alla Cancelleria fallimentare del Tribunale di Modena, in busta e chiusa, entro e non oltre le ore 12 del giorno 20 novembre 2019. In presenza di più offerte si procederà a una gara con rilancio minimo pari a euro 50.000,00".

Segata
bontà dal 1956

Sentiti sempre leggero e in equilibrio!

Con il prosciutto cotto Amadeus di Casa Segata, scegli la qualità e la naturalezza di carni di primissima scelta, in una miscela di leggerezza, aromi saporiti e profumi delicati, per un pasto sano e nutriente.

Buon appetito!

Senza fonti di glutine, derivati del latte né polifosfati aggiunti.



Rigamonti compra Brianza Salumi

E' ufficiale: Rigamonti, storica realtà leader nella produzione di bresaola, ha acquisito il 22 ottobre Brianza Salumi. Come avevamo anticipato l'11 settembre, l'azienda del gruppo Jbs assume il controllo della società specializzata in prodotti biologici e a basso contenuto di sale, che vanta un fatturato di 14 milioni di euro. "Con questa acquisizione", dichiara l'ad di Rigamonti, Claudio Palladi, "affiancheremo alla nostra produzione di bresaola di qualità un'alta gamma di salumi bio, dalla filiera certificata e

con una forte propensione all'export. Potenziemo la proposta dei salumi benessere e rafforzeremo la presenza sui mercati internazionali. Il tutto garantendo la permanenza e la continuità gestionale degli attuali soci, la famiglia fondatrice, Claudio e Giovanni Vismara". Prosegue Palladi: "Oggi Rigamonti è un'azienda sana. A soli cinque anni dalla ristrutturazione abbiamo superato la crisi e raggiunto il debito zero, mantenendo la connotazione italiana e un forte radicamento nel territorio. Ora guardiamo

all'export, che per il momento ricopre il 9% della produzione, ed è concentrato prevalentemente in Europa. Nel mirino ci sono mercati come gli Usa e l'Oriente - Singapore e Giappone in primis - anche a seguito della formalizzazione dell'accordo tra Italia e il Paese del Sol Levante per esportare il prodotto realizzato con materia prima nazionale. Il nostro obiettivo è di arrivare a una crescita a doppia cifra, superiore al mercato domestico, a patto però che si superino le barriere all'estero".

13

Prosciutto di Parma: approvato il nuovo disciplinare

E' stato approvato a metà ottobre il nuovo disciplinare del prosciutto di Parma. Il documento prevede modifiche che riguardano materia prima, genetica e alimentazione dei suini, riduzione della quantità di sale, prolungamento del periodo di stagionatura e utilizzo di nuove tecnologie. "Ci siamo impegnati tenacemente nel rivedere il Disciplinare produttivo con tre obiettivi ben chiari in mente: migliorare la qualità del nostro prodotto, rafforzare la sua identità distinguendolo dai concorrenti e renderlo unico nel panorama mondiale e coerente con le esigenze del consumatore", spiega Vittorio Capanna, presidente del Consorzio. "Tutte le modifiche relative all'allevamento e alla macellazione sono il frutto di un accordo di filiera. Dopo un confronto molto articolato, i rappresentanti delle varie categorie produttive hanno trovato un consenso sugli aspetti fondamentali per il bene collettivo e del Prosciutto di Parma. Siamo quindi molto soddisfatti della volontà manifestata a larga maggioranza dai nostri produttori che hanno riconosciuto e condiviso il lavoro del Consiglio di Amministrazione volto a tutelare e a valorizzare ancora di più il nostro prodotto".

Cina: boom dell'import di carni suine dagli Usa

La peste suina continua a decimare gli allevamenti cinesi. Nei primi nove mesi dell'anno, il paese asiatico ha prodotto solo 31,81 milioni di tonnellate di carne di maiale, registrando un calo del 17,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Questo calo è comunque inferiore alle aspettative: secondo i dati del ministero dell'Agricoltura di Pechino, il numero di capi si è ridotto del 41% su base annua, molto più della stima dell'ufficio statistico, pari al 28,5%. Il trend negativo ha portato benefici soprattutto agli Stati Uniti, che hanno esportato in Cina 700mila tonnellate di carne suina e anche 700mila tonnellate di sorgo. Secondo fonti cinesi, l'epidemia di peste suina ha fatto salire i prezzi al dettaglio della carne di maiale dell'84% su base annua, a 43,4 yuan (6,14 dollari) per chilogrammo, mentre l'indice dei prezzi alimentari è ai massimi livelli da gennaio 2012.

Prodotto 100% ff Italiano*
* Prodotto interamente in Italia

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Effesalumi
buoni da gustare

www. effesalumi. it

La buona tradizione, oggi.

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

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro

Contadino

Guluson

Stringa

Mignon

i nostri salami

CAVALIER UMBERTO BOSCHI: UNA STORIA DI FAMIGLIA

L'azienda, nata nel 1922, è giunta oggi alla quarta generazione. Conosciuta per il Salame Felino Igp e altre specialità, continua a mantenere un rapporto strategico con il territorio.



Umberto Boschi



Lorenzo Boschi

Non sono molti i salumifici che vantano un secolo di storia. Tra le aziende che si stanno avvicinando allo storico traguardo, c'è la Cavalier Umberto Boschi, nata nel lontano 1922 a Felino (Pr), ai piedi delle prime colline dell'Appennino. Una realtà tuttora ambasciatrice delle specialità del territorio. Salame Felino Igp in testa, naturalmente.

Le origini

Dietro lo storico marchio c'è la famiglia Boschi, giunta oggi alla quarta generazione in azienda. "Umberto, con a fianco la moglie Rosa, è all'origine di questa lunga storia", spiega il direttore Lorenzo Boschi. "E' proprio Umberto a dare il nome alla società, iniziando l'attività di produzione e stagionatura di salumi". Fin da subito, il prodotto principe dell'azienda è il Salame Felino (all'epoca non esisteva ancora il marchio Igp...), una prelibatezza dal gusto inconfondibile, conosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Quando Umberto lascia il timone al figlio Renzo, lo scenario è molto diverso dall'inizio. Siamo negli anni '50: l'Italia è in piena ricostruzione e i consumi ricominciano a crescere. Prima lentamente e poi in maniera vorticoso, durante gli anni del boom economico. È il contesto ideale per allargare gli orizzonti dell'azienda e pensare in grande. Così, Renzo riesce a estendere l'area di vendita, facendo conoscere i prodotti e le specialità firmate Umberto Boschi ben oltre il parmense e l'Emilia. Nonostante i numerosi cambiamenti, restano una serie di punti saldi: l'attenzione anche al più piccolo particolare, l'alta qualità, la passione per il lavoro ben fatto. Con la famiglia Boschi sempre protagonista.

Dal dopoguerra a oggi

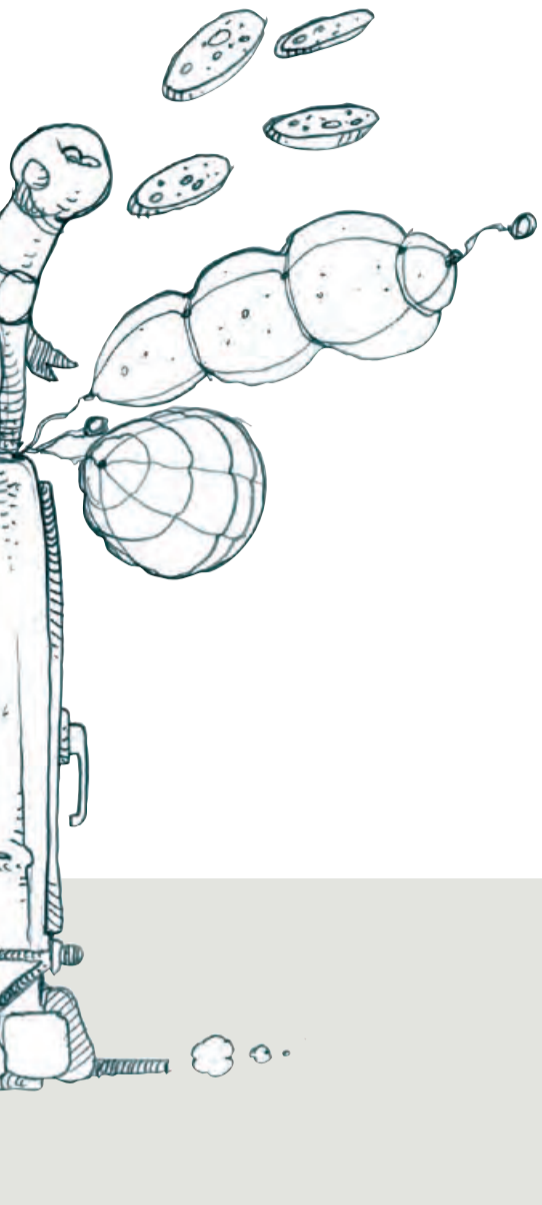
Per affrontare le nuove sfide legate a un ulteriore ingrandimento e ai cambiamenti degli anni '80, scende in campo il figlio di

Renzo, Umberto Boschi. Che non ha preso dal nonno soltanto il nome, ma anche la visione imprenditoriale e la lungimiranza. È lui a traghettare l'azienda nel periodo segnato dal diffondersi della Grande distribuzione, mostrando di avere le energie per adattarsi alle richieste del mercato. Il che vuol dire soprattutto affettati e prodotti con un elevato contenuto di servizio. Mantenendo sempre alta l'asticella della qualità. "Su questo devo dire che, dagli anni '20 a oggi, c'è sempre stata continuità, come dimostrano i risultati raggiunti e la passione che mettiamo nel lavoro di ogni giorno. Certo è che la qualità è l'aspetto che ci sta più a cuore", prosegue il direttore. "E sempre a proposito di continuità, l'altro fatto non scontato è la continuità generazionale. Essere ancora qui dopo tanti anni è per la nostra famiglia motivo di orgoglio. Anche i nostri 100 dipendenti hanno colto questa dedizione. Per questo danno sempre il massimo, e sono di giorno in giorno più affezionati all'azienda".

Salame Felino e non solo

Oltre al prodotto di punta, Salame Felino Igp, la Cavalier Umberto Boschi produce Coppa di Parma Igp, Prosciutto di Parma Dop, Strolghino e altre specialità. Nel comparto affettati, è presente una linea completa di salumi di alta qualità. Solo da materie prime selezionate e lavorati in maniera artigianale, ma con tutti i benefici di un'industria moderna in termini di sicurezza ed efficienza.

Per quanto riguarda i canali, la parte del leone spetta alla distribuzione moderna, dove la Cavalier Umberto Boschi sviluppa circa il 60% del fatturato. Il rimanente 40% è diviso tra ingrosso e dettaglio tradizionale. Proprio il normal trade sta risolvendo non poche soddisfazioni all'azienda. Che, tra l'altro, ha portato a termine un ampliamento importante nel gennaio di quest'anno, legato proprio all'incremento



Lo stabilimento di Felino (Pr)



Una panoramica delle stagionature dei prosciutti di Lesignano (Pr)

15


www.lazzariequipment.com

Un ringraziamento sincero per la vostra numerosa presenza a



holac, tagli perfetti e su misura!

Che siano flakes, sticks o cubetti, per un taglio perfetto la soluzione è sempre **holac**. Costantemente all'avanguardia tecnologica con touch panel adegua automaticamente la velocità di taglio in funzione della durezza del prodotto. Rileva anomalie di funzionamento e segnala il codice ricambio da ordinare. Vi ricorda quando è ora di eseguire la manutenzione e si arrabbia se sbagliate a montare gli strumenti di taglio.

A voi non resta che sfruttarla al massimo delle sue incredibili capacità!



LAZZARI
EQUIPMENT

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

Infiniti tagli in un'unica soluzione

delle richieste. "L'ampliamento riguarda lo stabilimento di Felino", continua Lorenzo Boschi, "e ha aumentato di circa 2mila metri quadrati la superficie utile. Lo scopo è quello di far crescere la capacità produttiva ottimizzando le produzioni della gamma dei salami dal punto di vista degli spazi, del controllo qualità e del risparmio energetico, con l'adozione di impianti innovativi e ad alta efficienza energetica".

Federico Robbe

I NUMERI DELL'AZIENDA

1922

anno di nascita

100

dipendenti

1 milione di Kg

di Salame Felino prodotti all'anno

170mila

prosciutti di Parma prodotti all'anno



Una foto storica che ritrae Renzo Boschi con la nipotina

Niederwieser: nuova linea di film riciclabili anche in versione "semirigida"

Il gruppo amplia la gamma di materiali ideali per l'economia circolare. Una rivoluzione green sempre più in linea con le esigenze di mercato.

Per anni l'obiettivo dell'azienda è stato quello di creare un prodotto che supportasse l'economia circolare. Oggi, tutto questo è reale. Con il progetto NextFlex, Niederwieser lancia sul mercato la nuova linea di film termoformabili e buste per sottovuoto riciclabili. Un innovativo metodo per il confezionamento sottovuoto e in atmosfera modificata che garantisce ottime prestazioni e un'effettiva riduzione degli sprechi. La generazione NextFlex abbatte il concetto di rifiuto sostituendolo con quello di riciclo. Nulla viene sprecato, tutto è valorizzato e reintrodotta in un processo di economia circolare, massimizzando la vita del prodotto per ridurre la produzione dei rifiuti.

Tra i requisiti che gli imballaggi alimentari devono soddisfare, il più importante è la protezione del prodotto stesso. Fino ad oggi, questo obiettivo poteva essere raggiunto unicamente con materiali convenzionali, difficilmente riciclabili per la loro incompatibilità con i requisiti delle strutture di selezione e riciclo. NextFlex è l'ingrediente alla base della rivoluzione green messa in atto da Niederwieser. La sua formulazione, a base di Monopoliolefine, contribuisce alla sostenibilità e soddisfa i requisiti delle normative in termini di imballaggio. La versatilità di questo nuovo materiale lo rende adatto sia a film per termoformatura che a buste per sottovuoto. I film NextFlex e le buste CombiNext made with NextFlex sono oggi una risposta riciclabile nel mondo del packaging.

Next Flex: il cambiamento che fa la differenza

Lo scopo del progetto NextFlex era quello di trovare un'alternativa adeguata agli attuali materiali utilizzati, mantenendo o addirittura migliorando le prestazioni di prodotto. NextFlex si avvicina all'economia circolare attraverso un design studiato per favorire il riciclaggio, utilizzando unicamente materiali fra loro



La sede dell'azienda a Campogalliano (Mo)

compatibili e che possano essere riciclati insieme. Si basa su materie plastiche a base poliolefinica, ottenendo così una struttura quanto più omogenea e perfettamente adatta ad essere co-trasformata nei flussi di valore degli impianti di riciclaggio plastico esistenti.

Durante la fase preliminare di progettazione del film, uno dei principali requisiti è stato la sua adattabilità. Una soluzione riciclabile che fosse accessibile al parco macchine confezionatrici già esistenti presso i clienti, senza però rallentarne i ritmi di produzione. NextFlex offre le stesse prestazioni in termini di macchinabilità, velocità, saldabilità e facilità di formatura, rendendo immediato il passaggio ad un packaging sostenibile.

In termini di conservazione degli alimenti deperibili, i film NextFlex garantiscono le stesse capacità di barriera fornite dai film convenzionali non riciclabili. Ciò si deve allo strato sigillante in polietilene, già noto per le buone proprietà di barriera contro l'umidità ma, a differenza del passato, si ottiene in totale assenza di poliammide. Inoltre, la barriera O₂ ottenuta fino ad oggi sfruttando le proprietà derivate da altre materie prime o lacche, non compatibili con Polietilene e Polipropilene, contamina la matrice poliolefinica, rendendo l'imballaggio recuperabile unicamente sotto

forma di energia per incenerimento. Nei film e buste NextFlex questa si ottiene aggiungendo un sottile strato di alcol etilvinilico co-processato, in valori inferiori al <5%; così facendo la sua presenza in così basse percentuali eguaglia le prestazioni senza intaccare in alcun modo i flussi di valore del Polietilene e del Polipropilene, lasciando incontaminate le proprietà di riciclabilità.

Per una maggiore sicurezza del prodotto imballato, tutta la linea NextFlex può essere sottoposta a trattamenti termici di pastorizzazione, fino ad un massimo di 90°.

Una nuova soluzione: da flessibile a bottom per affettati

I film flessibili e i film semirigidi comunemente utilizzati per l'imballaggio di alimenti deperibili in sottovuoto o Atm, sono composti da combinazioni di materiali attualmente non o difficilmente recuperabili. Le soluzioni più comuni in questo settore contemplano strutture a base di PA/PE, nel caso di film flessibili, e di APET/PE-EVOH-PE per utilizzi in packaging semirigidi. Il motivo principale della loro non riciclabilità si deve alla non omogeneità delle materie prime utilizzate e alla conseguente incapacità di separare i singoli componenti allo stato delle tecnologie attuali.

NextFlex, basandosi su materie pri-

me omogenee fra di loro, si propone come alternativa per la maggior parte delle applicazioni esistenti. Combinando la tecnologia di costruzione a 11 strati alla nuova e innovativa formulazione in polietilene e polipropilene, replica le stesse performance.

Visto il grande successo del nuovo materiale NextFlex, la Niederwieser ha deciso di ampliare la gamma di spessori attualmente disponibili con un film di spessore superiore, in alternativa al confezionamento semirigido esistente. Dai 60 ai più recenti 270µ l'azienda è oggi in grado di fornire una soluzione unica completamente riciclabile: dal lidding top al bottom termoformabile.

Lo scenario europeo e italiano

In forza della direttiva 852, i paesi europei devono adoperarsi affinché almeno il 65% in peso di tutti gli imballaggi debba essere riciclato entro il 31 dicembre 2025. Nello specifico, per quanto concerne gli imballaggi plastici, il riciclo dovrà essere pari al 50%, e raggiungere il 70% entro il 2030.

In Italia, Conai (Consorzio nazionale imballaggi) ha avviato una diversificazione del contributo ambientale basandosi sulla composizione dei materiali, a partire da quelli più complessi per varietà delle tipologie e tecnologie di riciclo (vedi tabella sotto). Nel rispetto delle nuove fasce contributive in vigore dal 2020, riviste tenendo conto delle nuove tecnologie di riciclo già sviluppate o in fase di perfezionamento, il NextFlex entra in fascia B2 "Imballaggi con una filiera di selezione e riciclo in fase di consolidamento e sviluppo – da circuito "Domestico" e/o "Commercio & Industria". Inoltre, il gruppo ha deciso di sottoporre la verifica di riciclabilità del nuovo film NextFlex all'ente indipendente tedesco Insitut Cyclos-HTP. Partner esclusivo Grüne Punkt, ne ha dichiarato a tutti gli effetti la sua riciclabilità in un'ottica di economia circolare.

CONAI – NOVITÀ PER L'ANNO 2020

(aggiornamento post delibera CdA Conai del 17 luglio 2019, nuove fasce contributive per la classificazione degli imballaggi. Modifiche in vigore dal 1° gennaio 2020).

Fascia A	Fascia B1	Fascia B2	NextFlex è qui	Fascia C
Imballaggi con una filiera di selezione e riciclo efficace e consolidata da circuito "Commercio & Industria": 150,00 euro/t	Imballaggi con una filiera di selezione e riciclo efficace e consolidata da circuito "Domestico": 208,00 euro/t p.e. bottiglie e flaconi rigidi in PET/HDPE o PP	Imballaggi con una filiera di selezione e riciclo in fase di consolidamento e sviluppo – da circuito "Domestico" e/o "Commercio & Industria": 436,00 euro/t	*Nuova fascia inserita nel 2020 – p.e. film e buste flessibili in PE monopolimero, PP monopolimero o multistrati PE/PP	Imballaggi non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 546,00 euro/t *(altro) p.e. Imballaggi flessibili e rigidi con caratteristiche diverse da quelle previste per gli imballaggi di fascia B2

Fonte: Conai

BUONO, PERCHÉ PURO.



COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

SOLO
INGREDIENTI
NATURALI

SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI

CON
SALE ROSA
DELL'HIMALAYA

SOLO CON
CONSERVANTI
DI ORIGINE
VEGETALE

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



www.cosciapuro.com |



INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE

www.comalsrl.it

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



L'impianto fotovoltaico installato sul tetto del sito produttivo Raspini a Scalenghe, in provincia di Torino. Sullo sfondo, il Monviso



La 'Collezione GranPiemonte'

Raspini: innovazione e qualità per crescere

Il gruppo presenta la 'Collezione GranPiemonte' e il prosciutto cotto premium 'Gran Paradiso'.

L'incremento dell'export e gli impegni sul fronte della sostenibilità.

La solidità del posizionamento di una realtà che in settant'anni ha visto continui e rapidi cambiamenti dal punto di vista produttivo e commerciale, conferma l'identità di Raspini: percepire e rispondere con creatività e spirito innovativo ad ogni evoluzione.

Dal laboratorio artigianale a tre centri produttivi, dal bancone torinese di bottega alla grande distribuzione nazionale e internazionale. Dalla vecchia carta del salumiere degli anni '50 a un'offerta di prodotto che vanta dai migliori prosciutti interi alle più moderne linee di affettato, ma anche cubettati e preparazioni gastronomiche.

La 'Collezione GranPiemonte'

A proposito di affettati, è di oggi il lancio della nuova linea 'Collezione GranPiemonte': salame cotto, lingua bovina, girello bollito e carpaccio bovino. Una scelta dettata da una ritrovata fierezza delle ricette piemontesi che stanno raccogliendo un consenso sempre maggiore in Italia e nel mondo. Il Piemonte in tavola funziona, e sempre più comunica qualità e riscoperta di storicità da parte di molte aziende che stanno investendo e creando un "sistema" di successo. Il valore della tradizione in Raspini ha sempre viaggiato di pari passo all'innovazione tecnologica che sui prodotti della 'Collezione GranPiemonte' si esprime attraverso la tipologia di affettazione 'a caldo' e il posizionamento manuale della fetta. "Oggi più che mai, siamo convinti che introdurre e investire su un passaggio manuale in una realtà industriale affermi il livello di cura estrema che vede anche il rispetto per la materia prima e l'attenzione verso il consumatore", spiega Giorgio Manno, direttore commerciale di Raspini.

Il prosciutto cotto alta qualità 'Gran Paradiso'
Contemporaneamente al lancio della linea 'Collezio-

ne GranPiemonte', c'è l'uscita del 'Gran Paradiso', un prosciutto cotto di alta qualità frutto di una ricerca delle migliori materie prime nazionali, che nulla invidia al nostro 'Grancordato' per qualità e passaggi manuali, ma risolve la gestione del prodotto all'affettatrice, grazie all'uniformità che la cottura in stampo riesce a garantire.

Ricetta unica e ricca d'ingredienti pregiati: sale rosa dell'Himalaya per dare sapidità, pur riducendo il contenuto di sale del 25% (rispetto a un prosciutto di alta qualità, fonte: Crea), miele che si sostituisce allo zucchero per preferire un ingrediente che naturalmente dolcifica e profuma, e si aggiunge al bouquet di erbe aromatiche e spezie come il coriandolo, l'alloro e il macis. Disosso a 'osso sfilato' compiuto a mano da esperti maestri salumieri che sfilano l'osso senza aprire le cosce per mantenere inalterate le caratteristiche anatomiche, massaggio di 72 ore delle cosce e successiva lenta cottura al vapore. Due settimane di riposo, necessarie per garantire un prosciutto sodo e compatto, dal profumo delicato e dal gusto unico, facile da affettare e che incontra le nuove richieste nutrizionistiche di un consumatore sempre più attento.

L'acquisizione di Prosciuttificio San Giacomo e l'export

È datata 2018 l'acquisizione del Prosciuttificio San Giacomo, piccolo gioiello della salumeria italiana specializzato nella produzione di prosciutto di Parma.

Un anno all'interno del Gruppo Raspini ha valorizzato e definito al meglio i processi aziendali interni e commerciali di San Giacomo, che oggi vive l'opportunità di conquistare nuovi segmenti del mercato nazionale e internazionale, anche grazie alla certificazione appena ottenuta per l'esportazione negli Stati Uniti. Raggiunti gli obiettivi che l'amministrato-

re delegato Andrea Allorto aveva annunciato sulle pagine della nostra testata in una recente intervista.

L'export del gruppo Raspini compie trent'anni: Francia, Svezia, Germania, Stati Uniti, Canada, Sudafrica e Giappone sono i paesi nei quali il gruppo ha creato relazioni di vere collaborazioni, favorendo il continuo confronto e l'impegno a perseguire la qualità, rendendo l'azienda anche precursore nell'ottenimento di certificazioni (prodotto e sistema).

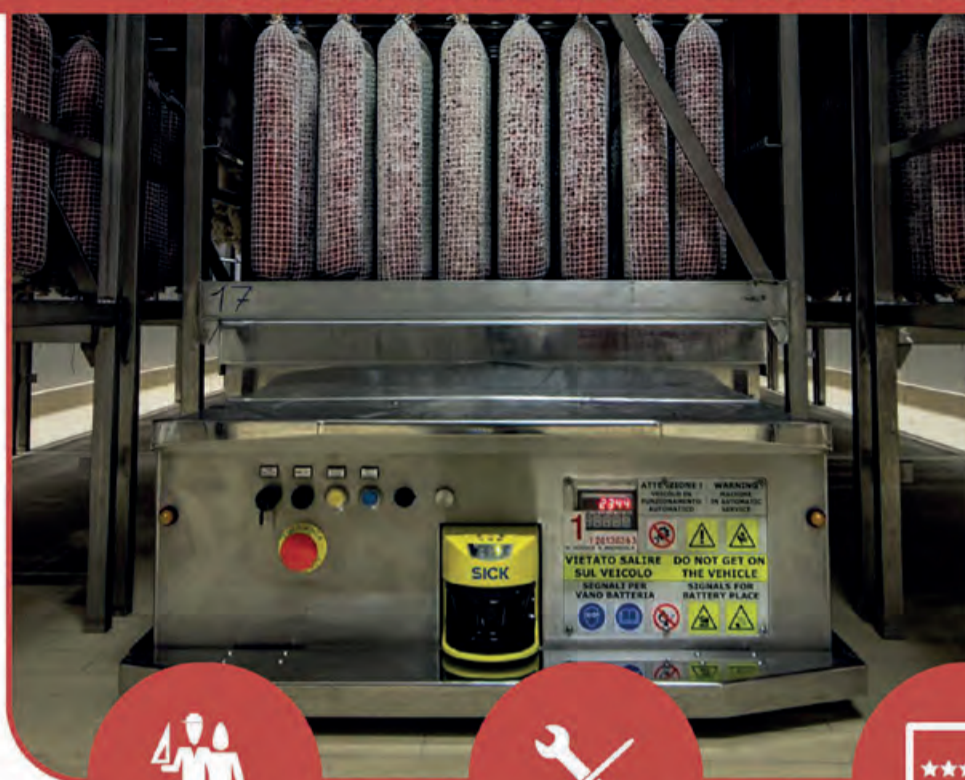
Sostenibilità al centro

"In Italia viviamo finalmente una presa di consapevolezza sui temi di sostenibilità ambientale, ma sui mercati esteri già da molti anni era un prerequisito fondamentale, siamo stati tra i primi e in tempi non sospetti, ad installare un impianto fotovoltaico sui tetti dello stabilimento di Scalenghe. A gennaio di quest'anno è entrato a regime l'impianto di cogenerazione che con una potenza di 1500 Kw permetterà di ottenere un risparmio annuo di 1.500 tonnellate di CO2" dice con orgoglio il presidente Umberto Raspini.

Parlare oggi di sostenibilità non si può ridurre al solo impatto ambientale. Le problematiche sono ampie e più interconnesse di quel che appare: tutela del territorio, benessere animale, salute, sicurezza, economia circolare e lotta allo spreco. Nel Gruppo Raspini c'è la forte consapevolezza che per costruire un futuro di filiere controllate e garantite si debba fare rete e condividere obiettivi, costruendo relazioni con i consorzi e le associazioni di settore, partecipando agli eventi che sempre più sono preziose occasioni d'incontro, non soltanto con i clienti e/o con i consumatori, ma con tutti gli operatori del settore.

Federico Robbe

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza
nella progettazione



Assistenza
tecnica
24 ore su 24



Servizio tecnologico
altamente qualificato



MIGLIOR CONTROLLO
DELLE FERMENTAZIONI
E MINIMO RISCHIO
DI INCROSTAZIONI



UNIFORMITÀ
DI CALO PESO



CONTROLLO
COMPUTERIZZATO
DELLE VARIABILI
TERMOIGROMETRICHE



REGOLAZIONE
DELL'ARIA
PRECISA E UNIFORME



SISTEMI AUTOMATIZZATI
DI CARICO E SCARICO
DEL PRODOTTO



SISTEMI AUTOMATIZZATI
DI MOVIMENTAZIONE
DEL PRODOTTO













SISTEMI DI
SUPERVISIONE
INTEGRATI

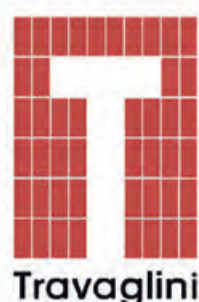
Dal 1950 ad oggi
siamo leader nella progettazione e nella costruzione di impianti per:

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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



Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy
Tel. +3902 660971
Fax +39 02 66013999
www.travaglini.it





Il prosciutto Crudo di Cuneo Dop nella dieta mediterranea

La nutrizionista Sara Cordara illustra i tanti benefici del prodotto. Dal ridotto contenuto di sodio all'ottimo apporto proteico. Caratteristiche che lo rendono adatto a tutti i regimi alimentari.

Il prosciutto crudo è uno dei salumi italiani tipici, tra i più famosi nel mondo, ed è fra i prodotti alimentari italiani che vanta più varietà che possono fregiarsi del marchio Dop, attribuito dall'Unione europea per le peculiari caratteristiche qualitative dipendenti quasi esclusivamente dal territorio di produzione.

Gli italiani vanno ghiotti della 'carne lavorata' o più semplicemente dei salumi, sono comodi da utilizzare e sono gustosi. Come nutrizionista sono dell'opinione che siamo ormai nell'era dei salumi decisamente più 'snelli', a ridotto contenuto di sale e grassi, merito delle nuove tecnologie che permettono una migliore conservazione del prodotto e dunque una minore quantità del sale, utilizzato appunto con funzione antibatterica e antimicrobica. Ma di questo ne parlerò meglio dopo.

Dal punto di vista più strettamente salutistico, il prosciutto crudo, oltre ad avere un buon apporto proteico, può essere consumato senza troppe ansie anche da chi è a regime ipocalorico, perché i grassi di infiltrazione, cioè quelli invisibili contenuti nelle carni, con gli anni sono scesi dal 15-20% al 3-8% circa. Alcune persone hanno il pregiudizio di scartare la parte grassa della fetta, non sapendo che i grassi contenuti sono migliori rispetto agli anni addietro, risultano aumentati gli Omega3 (quelli contenuti nel pesce azzurro, per intenderci) che contribuiscono a prevenire l'eccesso di trigliceridi nel sangue, mentre sono praticamente inesistenti i grassi trans, quelli che aumentano il rischio cardiovascolare.

Tante proteine e vitamine

Più nello specifico, il prosciutto Crudo di Cuneo Dop, grazie all'ottimo contenuto proteico (circa il 29%), al ridotto contenuto di sodio e di colesterolo e alla presenza di vitamine del gruppo B, che aiutano a ridurre stress e stanchezza, soprattutto B1, niacina, B12 e vitamina E, di calcio, ferro, selenio, fosforo e soprattutto magnesio, è consigliabile alla popolazione di tutte le fasce di età: dai bambini agli anziani (il prosciutto crudo ha infatti un coefficiente di digeribilità attorno al 97%), passando anche per gli sportivi, merito del marcato contenuto di sali minerali e delle proteine, altamente ricche di amminoacidi essenziali e anche di 'ramificati' come valina, leucina e isoleucina. Rappresenta una valida alternativa alla carne fresca per il contenuto di ferro nelle donne fertili, in quanto si raggiunge facilmente la dose raccomandata giornaliera per questo minerale. Piuttosto, non esagerate ad accostare questa delizia di alimento ad altri cibi salati, abbinatelo sempre a delle verdure e concedetevole da una a tre volte al massimo alla settimana. Ma concentriamoci sul quantitativo di sale: nel prosciutto crudo Dop di Cuneo ne troviamo circa 4,5 g in 100 g di prodotto, meno rispetto ad altri presenti in commercio, questo giustifica infatti il suo sapore dolce e delicato. Detto ciò, non c'è ragione per rinunciare al rito dell'antipasto all'italiana, quello in cui troneggiano fette di prosciutto insieme alle verdure in sott'olio, in pinzimonio e sottaceto. Ma bisogna considerarlo un piatto unico, perfetto per un pasto semplice

e veloce, e soprattutto sfizioso. Per abbassarne la 'salinità' puntate sulla frutta, in quanto l'acqua e il potassio di cui è ricca favoriscono l'eliminazione del sodio presente nei salumi. Provate e sperimentate coppie insolite, come prosciutto crudo e ananas o pompelmo o uva bianca o frutti di bosco o ancora mango e papaia. Oltre a stemperare la sapidità dei salumi, la frutta apporta fibre e vitamina C, facilitando così l'assorbimento del ferro presente nei salumi stessi. Ovviamente, come accennavo già prima, nello stesso pasto meglio consumare alimenti poco salati, come il pane toscano senza sale.

Sempre meno sale

La riduzione del sale nei prodotti della salumeria italiana come il nostro prosciutto Crudo di Cuneo Dop si deve a tanti fattori: alla maggiore qualità delle carni (che ora sono più mature e quindi meno ricche di acqua), al miglioramento delle condizioni igieniche negli allevamenti e nei salumifici, all'adozione di più moderne tecniche di produzione (come la tecnologia del freddo), al controllo dei periodi di asciugatura e stagionatura e alla maggiore attenzione nella quantità e qualità delle spezie utilizzate. Il prosciutto Crudo di Cuneo Dop è prodotto con l'uso di soli due ingredienti: coscia di maiale e sale. Nei salumi in genere il tenore di sale dipende anche dall'eventuale uso di altri conservanti, come nitriti e nitrati. Oggi i primi sono sostanzialmente stati abbandonati, mentre i secondi hanno subito una considerevole riduzione proprio grazie all'uso del

frigorifero, alle conoscenze microbiologiche e allo sfruttamento delle proprietà batteriostatiche di spezie ed erbe aromatiche, attraverso il quale si riescono a produrre salumi sempre sicuri dal punto di vista sanitario, ma con migliori proprietà organolettiche e pochi conservanti.

L'importanza della dieta mediterranea

Mangiare sano sposando la dieta mediterranea significa mettere in tavola pasti equilibrati, ossia che apportino determinate quantità di carboidrati, grassi e proteine. L'equilibrio dei nutrienti garantisce benessere e giusto senso di sazietà. Ad esempio, una buona merenda sana per i bambini può essere il classico panino con il prosciutto, preparato con 50 g di crudo e 100 g di pane (preferibilmente integrale, più ricco di fibre), inoltre, apporta una buona quantità di proteine e carboidrati. Nutrizionalmente però non è completo: meglio aggiungere delle verdure grigliate o qualche foglia di insalata, con un cucchiaino di olio extra vergine di oliva e succo di limone, un ottimo antiossidante capace di favorire l'eliminazione del sale attraverso le urine. Se desiderate consumare il prosciutto crudo per colazione affiancatelo con due fette di pane di segale tostato e un frutto fresco. Leggete sempre le etichette nutrizionali ed evitate i salumi in generale che contengono zuccheri aggiunti. Fruttosio e destrosio sono spesso inseriti per conferire un sapore migliore al prodotto, si tratta però di salumi di bassa qualità, che diventano così più dolci e gradevoli (a mio parere nauseabondi).



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

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

il Vostro progetto
Private Label.

SALUMI D'ITALIA
VOLPI

SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it



All Food: tipicità regionali da riscoprire

La ricerca delle specialità artigianali è al centro di un progetto lanciato dall'azienda del gruppo Volpi. Per valorizzare al meglio il territorio italiano e le sue prelibatezze.

Il sistema cibo ha certamente le proprie mappe. Parliamo di itinerari del gusto che portano alla soddisfazione sensoriale e, molto spesso, anche alla scoperta di luoghi golosi attraverso cui costruire il reticolo straordinariamente variegato e affascinante dei giacimenti gastronomici italiani. Una vera e propria cartina geografica dove, come località e riferimenti di percorso, possiamo individuare prodotti tipici di un territorio, legati alle tradizioni e portatori di valori autentici.

Professionisti alla ricerca del gusto

Da una filosofia di accurata selezione verso beni e territori di per sé già ricchissimi di cultura, nasce l'interesse di All Food verso lo sviluppo di linee regionali, dedicate a prodotti che sono frutto di una storia che li ha portati in vita e tramandati di generazione in generazione. Non c'è regione dello Stivale, dalle più piccole a quelle più importanti geograficamente, che non abbia nel suo forziere formaggi e salumi che possano dirsi unici e inimitabili.

Da qui la costituzione in azienda di un vero e proprio comitato di ricerca e sviluppo della tipicità, mosso da capisaldi ben definiti: da un lato la curiosità appassionata e la voglia di sperimentare, dall'altro la qualità e l'attenzione capillare verso materie prime ed esperti produttori. Ma chi sono costoro? Portatori di gestualità ancestrali, eredi di tradizioni tramandate di padre in figlio ed estranei a procedure standardizzate, trasformano le carni in salumi e il latte in formaggio con una sapienza che rappresenta il vero e proprio patrimonio culturale italiano. Ecco l'azienda che si trasforma e che esce dai classici canoni globalizzati.

Tantissime prelibatezze sotto i riflettori e una squadra di professionisti e ricercatori a coordinarne lo studio e la valorizzazione, per affinare nuove proposte gastronomiche che non scendono mai a compromessi sulla qualità.

Un viaggio da Nord a Sud

"Parliamo di un viaggio nel gusto a 360 gradi" spiega l'azienda del gruppo Volpi, "partendo dalla nostra amata Emilia, terra di sapori delicati, molti dei quali a marchio di origine, quali il Prosciutto di Parma, il Parmigiano Reggiano, il Culatello di Zibello, la Coppa di Parma, il Salame Felino, la Mortadella Bologna, spostandoci poi nella vicina Toscana, museo vivente di eccellenze artigiane come i prosciutti e i salami dal carattere vivace, la porchetta e gli arrostiti dai profumi inebrianti, i pecorini e i formaggi dalle note intense e indimenticabili. Raggiungendo le Marche, terroir di cultura e presidi del gusto ancora non del tutto diffusi quali salami appetitosi e di pregio come il Fabriano, o prodotti come La Lonza e il Lonzino. Un omaggio a territori più distanti lo abbiamo offerto a Calabria, scrigno di sapori diversi dai nostri emiliani, decisi e incisivi, piccanti come la Rosellina, il Capocollo, la Spianata, la Ventricina, e verso il Piemonte, regione che offre succulente bontà, il Lardo, la Mocetta, il Prosciutto crudo solo per citarne alcuni. Spesso trattasi di minoranze alimentari, nicchie dotate di personalità che spiccano in un mondo dove tutto è diventato ripetibile e seriale. Nuovi approfondimenti sono in corso verso altre stuzzicanti regioni quali la Puglia, l'Umbria, il Trentino, con un pensiero costante".

Prodotti attentamente selezionati

Ogni prodotto attentamente selezionato deve restituire, a chi intraprende il viaggio sensoriale, tutta la storia che rappresenta nel territorio che lo produce. L'obiettivo è arrivare a sapori nuovi, curiosità, dimensioni culturali inesplorate per aggiungere nuove sfaccettature agli stili di vita contemporanei. "In All Food", fa sapere l'azienda, "crediamo fermamente che l'eterogeneo arcipelago della tipicità sia un concetto da riscoprire e valorizzare al massimo usando tutta la nostra sensibilità e passione. La sfida è aperta, il nostro buon Paese è il miglior alleato".

Antipasto toscano



Mortadella emiliana



Spianata silana



"i Regionali"
un progetto che ha come obiettivo la diffusione delle eccellenze regionali italiane.

i Regionali IL PIEMONTE

specchi d'acqua, risaie, lunghi filari di pioppi e antiche cascine sono gli scenari tipici del Piemonte. Sapori e i profumi dei piatti derivano dalle **tradizioni contadine**, custodendo così diverse tradizioni gastronomiche.

i Regionali L'EMILIA

il contrasto tra **mare** e **montagna**, offre meraviglie per gli **occhi** e lo **spirito**. Le strade del **gusto** e i mille **sapori** rappresentano l'identità culturale di questa terra profumata.

i Regionali LE MARCHE

una regione sorprendente che ha saputo mantenere quell'atmosfera che sa di **tradizioni** e rispetto del proprio **passato**. Non parliamo di un'unica cucina ma di **un'unione di sapori** e gusti di tutto il territorio.

i Regionali IL CHIANTI

è la terra che non smette mai di stupire. La bellezza del **verde** si fonde con la **magnifica opera dell'uomo**. Il gusto della **buona tavola** e dei **sapori genuini** caratterizzano la **cucina semplice** ma **gustosa**.

i Regionali LA SILA

è la vera e propria punta dello Stivale, avvolta da **splendidi colori** e da una **natura selvaggia** e **misteriosa**. I profumi **forti ed intensi** rendono **unica** la sua **cucina**.

Favola®

L'ORIGINALE



labirinto.net

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.



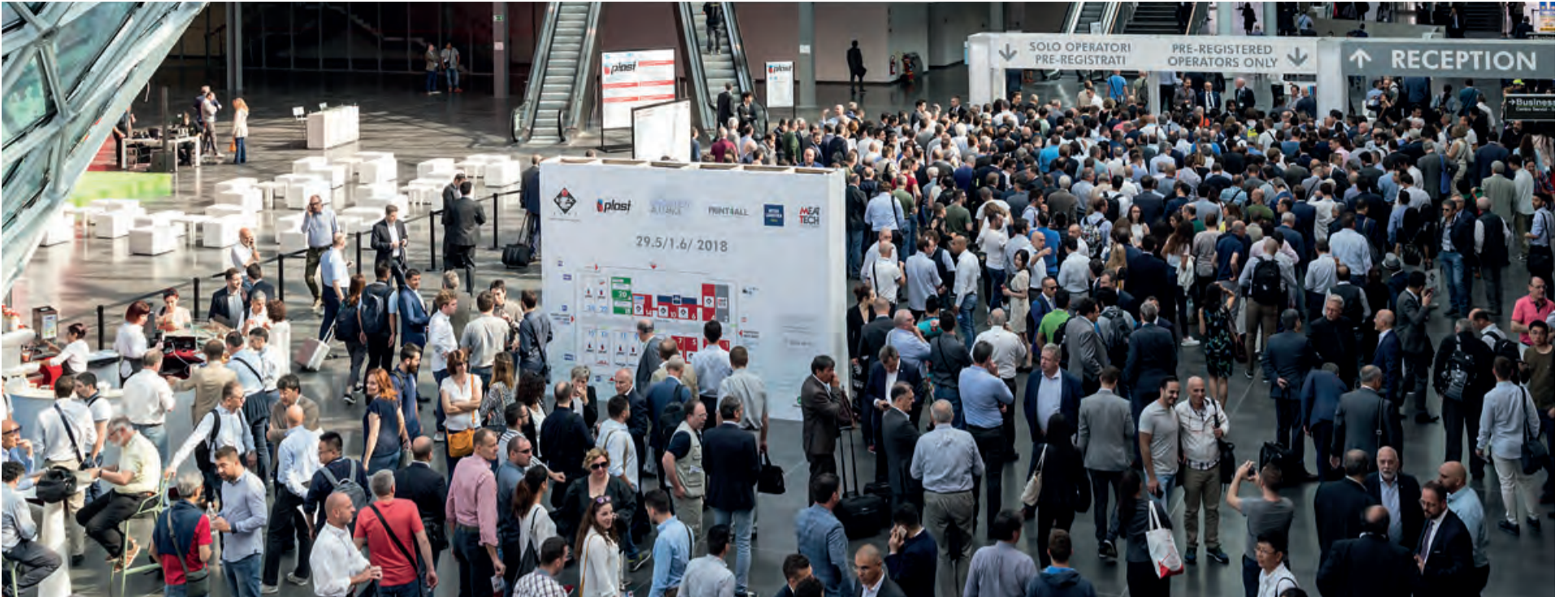
PALMIERI

Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

SOLO
CARNE
ITALIANA





Meat-Tech: c'è tanta carne al fuoco



L'industria si dà appuntamento a Fiera Milano, dal 4 al 7 maggio 2021. Espositori in crescita e focus su innovazione e sostenibilità.

Cresce l'attesa per l'edizione 2021 di Meat-Tech, salone internazionale specializzato in tecnologie e soluzioni innovative per l'industria della lavorazione, del confezionamento e della distribuzione di salumi, carni, ittici e piatti pronti, giunto alla terza edizione. Nel 2018, grazie anche alla sinergia con Ipack-Ima, fiera dedicata alle tecnologie di processing & packaging, sono confluiti a Fiera Milano oltre 74mila visitatori, di cui 18.500 provenienti da 146 Paesi. "A più di un anno dall'inizio della manifestazione, alcune tra le più dinamiche aziende del comparto hanno già aderito con convinzione alla nostra proposta", spiega Valerio Soli, presidente di Ipack Ima srl. "La prima fase della raccolta espositori si è conclusa con una crescita complessiva del 61% rispetto al 2018 e un forte aumento di aziende estere: un risultato che ci sorprende positivamente e che ci conforta rispetto al progetto che stiamo proponendo al mercato. Meat-Tech si conferma quindi un appuntamento di richiamo internazionale per tutti i professionisti dell'industria alla ricerca di soluzioni innovative per una filiera sempre più sostenibile".

Internazionalizzazione e sostenibilità: la parola agli espositori

Che si tratti di ingredienti o di macchine per la lavorazione, la stagionatura o il confezionamento, un'ulteriore conferma dell'importanza che la manifestazione riveste per tutta la filiera arriva dalle aziende che hanno già confermato la presenza a Meat-Tech 2021. "Siamo molto soddisfatti dell'edizione 2018 di Meat-Tech per il numero di visitatori italiani ed esteri", spiega Federico Boratto di Inox Meccanica. "Il pro-



gramma buyer ha generato un circolo professionale molto dedicato agli impianti di processo, offrendoci la possibilità, in una sola edizione di pochi giorni, di incontrare buyer da tutto il mondo. In termini commerciali e di applicazioni, è stato un risultato ottimale".

Positivo anche il feedback di Travaglini: "Ipack-Ima e Meat-Tech sono tra le fiere fondamentali per esporre il nostro core business", spiega Federica Travaglini. "Siamo molto attenti al planet saving e all'energy saving e cerchiamo di proporre soluzioni che diano vantaggi competitivi e in termini di consumi energetici". Grande attenzione alla sostenibilità - macro tema che interessa tanto il mondo processing quanto il packaging - è stata espressa anche da Giulia Antonelli di Coligroup, specialista del confezionamento: "Stiamo testando nuovi materiali a base cartone, oltre a materiali che abbiano un impatto di riciclabilità al 100%. Si sta lavorando molto anche sul compostabile, per il quale si

sta sviluppando una richiesta molto forte".

Un'offerta espositiva completa

Ingredienti, materiali, linee complete per la lavorazione di salumi, carni e piatti pronti, passando per le soluzioni più all'avanguardia per il confezionamento e per la massima personalizzazione del prodotto. La terza edizione di Meat-Tech proporrà un'offerta ancora più completa a disposizione dei produttori e dei propri partner della distribuzione moderna alla ricerca di applicazioni sempre più in linea con le esigenze del consumatore e dei nuovi stili di vita: prodotti complessi, ricettati e food specialties, oltre ai prodotti ready-to-eat, quali pre-affettati, snack e gastronomia pronta. Ampio spazio in fiera anche per gli ultimi trend di mercato con referenze premium, monoporzioni, soluzioni skin-pack, imballaggi bio e riciclabili, ma anche prodotti free-from.

Meat-Tech 2021 potrà beneficiare della rinnovata collaborazione con Assica, Associazione industriali delle carni e dei salumi, oltre che della compresenza di quattro saloni dedicati alla meccanica strumentale: Ipack-Ima, Plast, Print4all e Intralogistica Italia. Un progetto che prende il nome di 'The Innovation Alliance' e che si articolerà su 17 padiglioni per offrire al visitatore una linea industriale 'ideale', con un potenziale unico a livello di trasferimento tecnologico. Torna nel 2021 anche Ipack-Mat, progetto speciale di Ipack Ima nato nel 2018 e dedicato alle soluzioni innovative in tema di materiali performanti e ad alto valore aggiunto, con un particolare focus su sostenibilità ed economia circolare.

Federica Bartesaghi

SETTORI ESPOSITIVI

TECNOLOGIE DI PROCESSO E TRASFORMAZIONE DEI SALUMI, DELLE CARNI E DEI PIATTI PRONTI

SOLUZIONI PER AFFETTATURA E PORZIONAMENTO

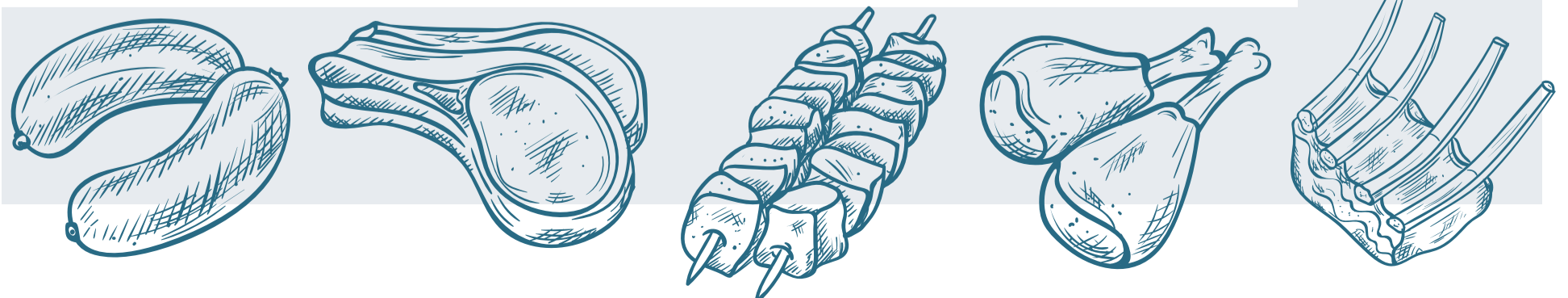
TECNOLOGIE E MATERIALI PER IMBALLAGGIO E CONFEZIONAMENTO

TECNOLOGIE PER LA LAVORAZIONE DEI PRODOTTI ITTICI

CAMERE BIANCHE E SISTEMI DI REFRIGERAZIONE

INGREDIENTI, SPEZIE, ADDITIVI

PULIZIA, IGIENE E SICUREZZA DELL'AMBIENTE DI LAVORO



Mignon Effesalumi: garanzia di qualità



Prodotto di punta dell'azienda, sono bocconcini dal gusto dolce e delicato. Solo da carne 100% italiana, senza allergeni, glutine, lattosio e derivati del latte. Ora anche con il 25% di sale in meno.

I Mignon Effesalumi sono prodotti nel sito bergamasco dedicato ai salumi stagionati, dove la qualità della lavorazione, la meticolosa cura dei dettagli e l'esperienza dei maestri salumai che operano all'interno della azienda, permettono di offrire prodotti buoni e genuini.

Salame di punta di Effesalumi, i Mignon sono piccoli e pratici bocconcini che racchiudono un gusto dolce e delicato in grado di soddisfare tutti i palati. Sono da sempre il salame trainante della produzione di stagionati Effesalumi e ancora oggi sono venduti sfusi, in file da cinque pezzi, dal peso di circa 50 grammi l'uno e distribuiti soprattutto nei canali Gd-Do e grossisti, esclusivamente sul territorio nazionale. I Mignon, durante le varie fasi di lavorazione, acquisiscono le peculiarità che li rendono unici, attraverso la combinazione di una serie di fattori: la scelta delle carni di 'origine Italia' (solo 100% nazionali, cioè pro-

venienti da suini nati, allevati e macellati in Italia), la selezione degli ingredienti (per dare la garanzia di assenza di allergeni, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte) e l'insacco in budello naturale che, con la stagionatura, contribuisce ad esaltare i profumi del prodotto.

Negli anni Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, è stato in grado di valorizzare il Mignon e renderlo più attuale sia dal punto di vista del gusto che sotto l'aspetto nutrizionale e salutistico. Infatti, la direzione Effesalumi, dal punto di vista strutturale e impiantistico, ha ammodernato il sito produttivo investendo in nuovi impianti di asciugatura e stagionatura di ultima generazione. Dal punto di vista nutrizionale, invece, è riuscita ad apportare una significativa riduzione del contenuto di sale nel prodotto, di circa il 25%. Insomma, i Mignon sono un prodotto della tradizione che segue le esigenze dei consumatori.



Ingredienti

Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, saccarosio, aromi e spezie, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250.

Peso medio/pezzature

File di Mignon formate da cinque o dieci pezzi da circa 50 grammi l'uno.

Caratteristiche

Carne suina 100% nazionale, allergeni assenti, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Confezionamento

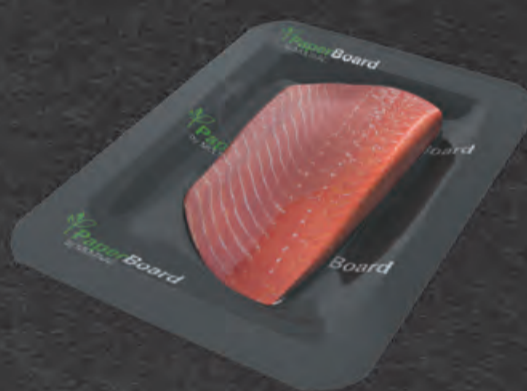
Possibilità di confezionamento in flow-pack.

Shelf-life

90 gg per il prodotto sfuso



PaperBoard Flat



PaperBoard Form



PaperBoard Tray (Skin)



PaperBoard Tray (MAP)

Con MULTIVAC PaperBoard aiutiamo i nostri Clienti a migliorare la riciclabilità delle loro soluzioni di confezionamento e a ridurre il consumo di plastica nella produzione delle confezioni. Un altro vantaggio offerto da MULTIVAC PaperBoard consiste nella libertà di personalizzazione della stampa, che contribuisce notevolmente alla differenziazione dei prodotti nei punti vendita.

MULTIVAC PaperBoard può essere utilizzato su una vasta gamma di termoformatrici e termosaldatrici per la produzione di confezioni skin e MAP.

Dopo aver prelevato il prodotto dalla confezione, il consumatore può facilmente separare il sottile strato di film in plastica dal supporto in carta per un corretto riciclo dei materiali.

Per ulteriori informazioni vi invitiamo a consultare il nostro sito www.multivac.com/paperboard

MULTIVAC PaperBoard

AUCHAN: MI SALVO ETI SISTEMA



La bomba scoppia l'11 ottobre. La nostra newsletter scoperchia il vaso di Pandora sulla contestata lettera inviata da Auchan ai fornitori. Dove, in estrema sintesi, si chiede uno sconto del 20% sullo scaduto. Da quel momento il caso si allarga a macchia d'olio ed è tutto un susseguirsi di articoli e tweet che rilanciano il tema, chiedendo insistentemente ai vertici Auchan-Conad di rispondere e prendere posizione. Intervengono, tra gli altri, i giornalisti Luigi Rubinelli ed Emanuele Scarci, e l'ex Ceo di Esselunga, Giuseppe Caprotti. Il motivo? E' troppo forte il sospetto che si voglia far pagare alle aziende il buco del colosso francese in Italia. Un rosso da 1,1 milioni di euro al giorno, secondo il Ceo di Conad, Francesco Pugliese. Ma vediamo tutte le tappe di questa intricata vicenda.

Operazione "di salvataggio e di sistema"

La lettera ai fornitori arriva per raccomandata mezzo pec. Inviata da Rozzano (sede di Auchan Italia), datata 6 settembre 2019, è firmata da Matteo Capelli, direttore finanziario della catena. I loghi in alto sono quelli di Auchan e di Simply Market. Fin qui nulla di strano. Si fa cenno ai cambiamenti in atto: "Bdc Italia Spa, detenuta al 51% da Conad e dal 49% da una società facente parte del gruppo Wrm [di proprietà del finanziere Raffaele Mincione, ndr], ha acquisito il 100% del capitale sociale di Auchan Spa". Cose note. La lettera poi specifica che si tratta di un'operazione "di salvataggio e di sistema" e richiede da subito "il supporto, l'aiuto e la responsabilizzazione, su scala nazionale e territoriale, di tutte le parti interessate, tra cui partner commerciali, Voi fornitori, clienti, locatori, parti sociali e istituzioni". Ci si scusa, a causa del processo di riorganizzazione, di eventuali ritardi e si invitano i fornitori a prendere contatto con la Direzione Finanziaria "per stabilire un percorso di sostenibilità che dovrà passare da una revisione delle condizioni di natura non commerciale e da una gestione all'insegna della semplificazione".

Lo sconto del 20%

In sé, così com'è scritta, la si potrebbe definire come una semplice dichiarazione d'intenti. Ma, una volta preso l'appuntamento, la cosa si fa maledettamente seria. Pare infatti che, alla fine dell'incontro, la proposta sia semplice: "Cari fornitori, vi chiediamo uno sconto del 20% sull'esposizione". In pratica, se un'azienda ha uno scaduto di 100mila euro, chiedono uno sconto di 20mila. E scusate se è poco. La vicenda lascia sconcertati. Al di là dell'aspetto meramente finanziario, in questa richiesta si potrebbe vedere un abuso di posizione dominante e una pratica vessatoria. Non solo: ma perché mai i fornitori dovrebbero pagare per la gestione fallimentare della catena francese? Da buon giornalista ho voluto vederci chiaro e per questo ho inviato di persona personalmente – come dice il buon Catarella, nella fiction di Montalbano – mercoledì [9 ottobre, ndr] pomeriggio, la seguente mail: "Abbiamo ricevuto copia di una lettera che Matteo Capelli, direttore finanziario di Auchan Italia, ha inviato ai fornitori in data 6 settembre 2019. Non ve la riporto in quanto ne siete al corrente. La notizia che voglio verificare è un'altra, ovvero che, nel corso di un appuntamento presso la sede di Rozzano, viene chiesto ai fornitori uno sconto del 20% sull'esposizione. Avrei bisogno di una risposta in tempi brevi, entro domani. Sotto trovate tutti i riferimenti, anche il cellulare. Se volete sapere chi siamo basta andare sul sito sotto indicato. Ma penso che non ce ne sia bisogno".

Angelo Frigerio

L'ANALISI DI LUIGI RUBINELLI

Il 7 ottobre ho scritto un articolo sulla necessità di un nuovo umanesimo nel commercio e nella trattativa Auchan-Conad. Alcuni lettori hanno commentato che sono un romantico sognatore. E va ben...

Poi ho letto un articolo di *Alimentando* e del suo direttore, Angelo Frigerio, sullo sviluppo della trattativa Auchan-Conad. Un articolo allarmante che racconta Conad nelle vesti di beneficiario del 20% del monte merci di Auchan. Ovviamente ho verificato e approfondito l'accaduto.

Questa vicenda mi tocca sia professionalmente sia come cittadino. Penso che non sia giusto che certe cose, di questa entità possano accadere. E voglio prendere posizione. La vicenda sollevata da Angelo Frigerio, che ho rilanciato con un tweet, contiene dei punti che andavano approfonditi. Ho chiesto ad alcuni fornitori grandi e piccoli, dell'Idm (Industria di marca) e delle Mdd (Marche del distributore) se fosse vero che Conad tramite Auchan chiedesse un contributo del 20%.

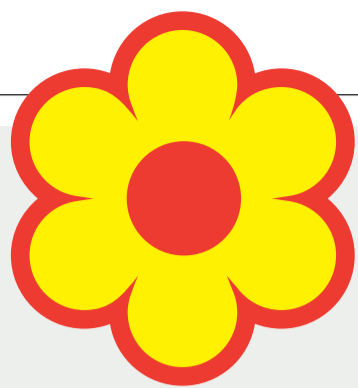
A RetailWatch risulta che:

- Dal 1° di agosto l'ex Auchan sia controllata al 100% da Bdc Italia (51% Conad e 49% Wrm)
- Sia stata mandata una lettera dal direttore finanziario di Auchan ai fornitori chiedendo di partecipare da subito a un "salvataggio di sistema" che richiede a tutte le parti interessate, in questo caso ai fornitori, un supporto. "Abbiamo iniziato nel mese di agosto il processo di ri-organizzazione della gestione amministrativa e finanziaria..." La lettera del Cfo termina con una data e un orario per un incontro.
- All'incontro è stato poi chiesto, probabilmente a parole, lo sconto del 20%.
- Nel suo intervento a Centromarca, Francesco Pugliese, Ad di Conad, ha illustrato la situazione dell'acquisizione accennando al salvataggio di Auchan e alla necessità di un supporto di tutti al salvataggio.
- Dal 1° di agosto sono stati bloccati in diversi casi i pagamenti delle fatture di giugno e luglio proprio per la riorganizzazione societaria. Le fatture di giugno e luglio sono state emesse a Auchan, non a BDC, è bene sottolinearlo. La ricontrattazione delle fatture prevedeva uno sconto del 20% sull'ammontare dei 2 mesi. Lo sconto è dilazionabile in 1 anno. Lo sconto non si somma ai contributi promozionali. La gestione Bdc oggi come si sta comportando?
- Quindi lo sconto è chiesto e garantito da Auchan Italia, ma va a beneficio di Bdc e quindi di Conad.
- La richiesta di sconto non tiene conto dei picchi stagionali: ad esempio chi vende a Natale e fattura in novembre-dicembre è poco o per nulla toccato da questa richiesta, perché le sue consegne avvengono in altri mesi. Diciamo che a essere coinvolti sono soprattutto i prodotti fortemente stagionali (acque e gelati in testa), i freschi e i freschissimi e parte dello scatolame.
- Raggiunto l'accordo dello sconto, i pagamenti bloccati venivano riammessi al pagamento.
- In un'intervista al 24Ore del 12 ottobre Francesco Pugliese dichiara che le perdite di Auchan sono superiori a quanto preventivato e ammontano a 1,1 mio di euro al dì.

Il giudizio di RetailWatch

- La trattativa Auchan-Conad e il suo sviluppo sono complessi. Non abbiamo preso posizione, a malincuore, proprio perché è difficile dipanare la complessità.
- Non ci aspettavamo però la richiesta del 20% ai fornitori. Quando Carrefour inglobò Promodes nel 1999, venne chiesto ai fornitori l'1% del transato, un importo ragionevole. Il 20% rischia di mettere in ginocchio diversi produttori. Probabilmente le grandi multinazionali riusciranno a far rientrare in qualche modo nella gestione del 2019 questo importo. Ma le piccole medie imprese? I co-packer della Mdd?
- Che benefici sono stati promessi in cambio? Da notare che la stragrande maggioranza dei fornitori serve sia Auchan che Conad. Come faranno a far quadrare i conti? Licenzieranno? Abbasseranno la qualità dei servizi prestati, la qualità dei prodotti?
- Conad nella comunicazione parla di Comunità civile e economica, di Persone oltre le cose. RetailWatch ha sempre sostenuto questo posizionamento, ci crediamo professionalmente e come cittadini, magari siamo un po' romantici, ma ci crediamo in questo benedetto nuovo umanesimo. Ma quella richiesta del 20% non ha nulla a che fare con questo mondo e questo posizionamento, anzi quel 20% rischia di rendere ancor più complessa la comunità del business e parte della comunità sociale delle imprese coinvolte. E di intaccare la costruzione del brand Conad.
- Come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%?

Difficile dirlo.



La richiesta di sconto del 20%.
I commenti degli operatori di settore.
La risposta della catena, tramite l'Ad,
Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.

LA RISPOSTA DELLA CATENA

L'assedio mediatico è tale da costringere la catena francese a uscire allo scoperto. Antonio Brianti, Ad di Auchan, in un'intervista pubblicata su *Alimentando* il 16 ottobre, spiega le ragioni alla base della lettera e fornisce i dettagli sulle categorie di prodotto coinvolte.

Qual è il senso della lettera che avete inviato ai fornitori?

Una semplice trattativa commerciale. Ovvero una richiesta "una tantum", che quindi non verrà mai più applicata, relativa a trattative sullo scaduto al 30 luglio 2019. Quindi riferibili a contratti stipulati con la vecchia gestione. Allo scopo di chiudere quelle partite che erano incagliate da tempo. Vale la pena sottolineare inoltre che non si tratta della stessa

richiesta a tutti i fornitori, indipendentemente dalla merceologia.

Cosa vuol dire?

Ad esempio alle aziende del settore beverage – acque minerali e bibite – non verrà chiesto lo stesso sacrificio rispetto ad altri che hanno tipologie diverse di prodotto. E si capisce anche il perché. Stiamo parlando di volumi, data la stagione, molto elevati.

Quindi la proposta è di chiudere definitivamente contratti insoliti?

Esattamente. Si tratta di pagamenti di merce relativi a tutto quello concordato prima del passaggio di Auchan a Conad. Questo è quanto. Auchan non sta chiedendo nient'altro ai fornitori.

Ma parliamo sempre di un range di sconti dal 20% in giù?

Per alcuni si parla del 20%. Per altri meno. Il dottor Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante l'assemblea annuale di Centromarca lo aveva preannunciato. E poi ha aggiunto che Conad non ha applicato ai contratti in essere con Auchan le sue condizioni che sono, in molti casi, migliorative. E questo proprio per non causare turbative sull'anno per molti fornitori. Vogliamo avere rapporti limpidi e trasparenti con i fornitori di qualsiasi dimensione e merceologia.

Bene: parliamoci chiaro però. Un grande marchio ha un potere contrattuale diverso dai piccoli e medi. Come verranno tutelati questi ultimi?

E' chiaro che terremo nella massima considerazione le problematiche relative

alle piccole e medie aziende.

Immaginiamo per un attimo che un fornitore ex Auchan aderisca alle vostre condizioni: quali garanzie ha di venire riconfermato nella nuova società?

La richiesta di contributo una tantum sullo scaduto al 31 luglio 2019 non cambia i rapporti con i fornitori. Ribadisco: i contratti in essere con Auchan saranno rispettati.

Cosa succede invece a chi non aderisce alle vostre condizioni?

Nulla. L'inizio o la fine di un rapporto commerciale non possono essere legati all'adesione o meno a una richiesta "una tantum". La continuità dei rapporti commerciali, l'andamento delle trattative, l'accordo sulle condizioni variano ogni volta in relazione a una pluralità di fattori.

I DUBBI DEI FORNITORI

Numerosi i commenti giunti in redazione in merito alla intervista all'Ad di Auchan. Le perplessità degli operatori di settore.

I fornitori non sembrano molto convinti. Infatti, dopo la pubblicazione dell'intervista a Brianti, in poco tempo giungono numerose mail alla nostra redazione, in cui vengono sollevate diverse obiezioni. Nel mirino, in particolare, ci sono i dubbi dei fornitori di Auchan e non di Conad, che sono evidentemente in posizione di debolezza contrattuale. E cosa aspettarsi dalle altre catene? A questo punto, perché mai non dovrebbero chiedere uno sconto anche loro? Vediamo nel dettaglio le posizioni di due produttori.

"Le trattative si fanno prima, mai dopo"

Il primo scrive: "Caro Direttore, ho letto la Tua intervista all'Ad di Auchan e vorrei sottoporTi alcune mie osservazioni. 1) 'Una semplice trattativa commerciale'... Così la definisce l'Ad Brianti. Ma, solitamente, le trattative commerciali si effettuano prima di iniziare la fornitura, e durante, si pianificano i piani promo... Ma mai dopo, all'atto del pagamento... Altrimenti si chiama in un altro modo!

2) Conad, ai fornitori già della catena, ha chiesto comunque un contributo supplementare fino al 31 dicembre e per tutto il 2020, mantenendo le stesse condizioni contrattuali, ma compensandole ampiamente con la richiesta di contributo. Invece per i fornitori 'nuovi di Conad' ha fatto peggio, o li ha ignorati totalmente o, se contattati, ha fatto loro delle richieste improponibili.

3) Cosa succede a chi non aderisce alle vostre condizioni? Nulla... Vero, infatti, il consiglio che darei a tutti, è quello di non accettare, ma di pretendere il 100% dello scaduto con gli interessi. Tanto poi Conad continuerà a fare la propria strada, incurante dell'elenco di chi 'ha o non ha' aderito allo sconto richiesto. E chi aderisce rimane comuto e mazziato".

Come reagiranno le altre insegne?

Critiche severe anche in una seconda mail da parte di un imprenditore di altro settore: "Quelli con la Gd non sono contratti. Sono degli accordi commerciali che non vincolano a comprare chi li ha sottoscritti. Nel senso che chi vende lo deve fare alle condizioni indicate, ma chi compra, non è obbligato a farlo o a rispettare certi volumi... Quindi chi mi dice che oggi concedo qualcosa e domani potrò recuperarlo invece di essere sostituito dal fornitore Conad di riferimento? C'è chi, ad esempio, ha un accordo nazionale con Sma-Auchan, ma non ha un accordo nazionale con Conad. Chi ce l'ha farà i salti mortali per accaparrarsi il lavoro di Sma-Auchan e lascerà il cerino in mano a chi aveva il contratto precedentemente..."

Mi pongo inoltre una domanda: come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%? Gli altri non sono fessi... Ci diranno: voi avete concesso uno sconto importante su due mesi a chi vi sta garantendo meno volumi di prima e forse non comprerà più... E a noi, che magari abbiamo volumi in crescita e continuiamo a comprare, cosa pensate di dare? Fossi io chiederei almeno altrettanto se non di più. Concedo regali a chi mi molla e non coccolo chi sta con me?".

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

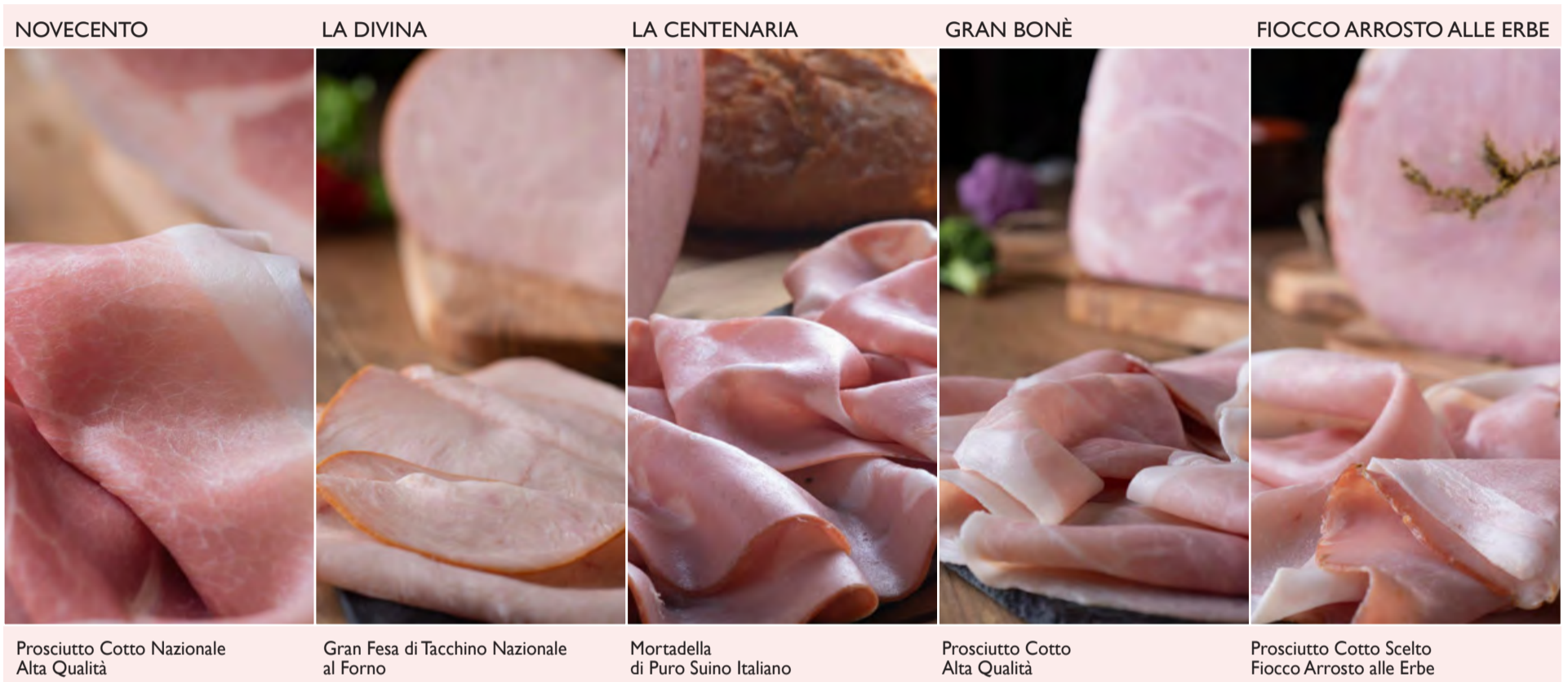
Gianoncelli, una storia di passione,
tradizione e qualità.

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

Negri: protagonisti nel normal trade



L'azienda punta al dettaglio con salumi premium e campagne ad hoc. Gli obiettivi dei prossimi anni in un canale in grado di valorizzare al meglio i fornitori.



Azienda con sede in provincia di Modena, Negri è una realtà molto dinamica nell'articolato mondo della salumeria italiana. A inizio 2017 è cominciato un percorso di orientamento verso il normal trade, che oggi costituisce l'80% del fatturato (circa 7 milioni di euro nel 2019).

Il primo passo è stata la rivisitazione totale della rete distributiva e commerciale, con la scelta di Antonio Piscitelli come responsabile vendite. Si è trattato nel dettaglio di strutturare le aree operative, con una forte presenza al Centro-Sud. Il secondo passo, quello forse più soddisfacente per un produttore, è stato lo sviluppo di prodotti adatti al canale. Spazio quindi alla mortadella 100% carne italiana, insaccata in budello naturale e legata a mano (la Centenaria); alla doppia fesa di tacchino italiano allevato a terra (la Divina) e al prosciutto cotto di coscia pesante lavorato artigianalmente (il Novecento).

E' seguita una campagna di rebranding, supportata dalle partecipazioni a Cibus 2018 e Tuttofood 2019: è stato rivisitato il logo, sono stati studiati packaging innovativi, è stato creato il nuovo sito ed è in programma a breve il lancio sulle piattaforme social Facebook e Instagram.

Investire nel dettaglio tradizionale

Si sta chiudendo quindi il primo triennio di quest'operazione ed è tempo di condividere le prime impressioni. Ne abbiamo parlato con Federico Galdi: "Questo percorso è la strada giusta. Il dettaglio può portare, ancora oggi, valore, marginalità e brand a un'azienda di produzione. E' un canale che non soffre dei meccanismi della Gd, che spesso rendono difficile per il fornitore prendere parte attiva alle strategie di marketing e posizionamento". Certamente ci sono anche complicazioni: "La gestione del credito è diversa e più impegnativa, ma la soddisfazione è tanta, soprattutto in termini di qualità dei prodotti, valutati dal canale per le loro caratteristiche intrinseche e non solo per il prezzo. Inoltre, la possibilità di avere marginalità più soddisfacenti si traduce in un beneficio per tut-

ta la filiera: dall'allevatore che si vede pagare di più una materia prima più pregiata, al venditore che è incentivato dalle provvigioni più alte e dalla possibilità di inserire prodotti che non combattono soltanto la battaglia del prezzo".

Fondamentale la fiducia

Ma cosa chiede il dettaglio tradizionale a un'azienda di produzione di salumi? "Sicuramente cerca fornitori di cui avere fiducia", prosegue Galdi, "spesso ci scontriamo contro la diffidenza verso prodotti nuovi, e dobbiamo essere bravi a conquistare i nostri clienti con una politica di trasparenza e di affidabilità". La cura del normal trade passa anche attraverso campagne promozionali ad hoc: "Abbiamo cominciato con qualche pro-

UNA RECENSIONE "SUL CAMPO"

Carmine Saccone ha un negozio a Napoli, in via Giovanni Porzio. Conosceva da anni la Negri, ma ha avuto modo di iniziare a collaborare con l'azienda soltanto dopo la ristrutturazione della rete commerciale, che gli ha permesso di avere un rapporto stretto con un agente di riferimento. "Conoscevamo già il prosciutto cotto Novecento, e la promo Ariete ci ha consentito di provare gli altri prodotti, come la mortadella", spiega. "I nostri clienti apprezzano i prodotti top, sia a livello di gusto che a livello visivo. Serve anche un po' di esperienza nel presentare questo tipo di prodotti: ad esempio io ho proposto il prosciutto cotto già tagliato a metà per dare fin da subito un bell'impatto visivo a banco. Conoscevamo già i sacchetti salvafreschezza che la Negri ci ha regalato con il primo ordine, ci piacciono perché rendono il prodotto più fragrante. Assieme alle brochure sono utili per far conoscere le differenze di un prodotto di qualità superiore, e trattare questo tipo di prodotti è per noi l'unico modo per smarcarci dalla concorrenza della grande distribuzione".

mozione consumer nel 2018, con i classici premi legati all'acquisto di certi quantitativi di prodotti, ma il vero salto di livello è avvenuto nel mese di settembre con l'avvio delle promozioni 'Ariete' ed 'Apple' rivolte al trade. La promo 'Ariete' è volta ad incentivare la prova dei nostri tre prodotti nazionali (mortadella Centenaria, fesa di tacchino Divina, prosciutto cotto Novecento): ai negozi che ordinano almeno tre prodotti (uno per tipo) consegniamo un kit con un elegante grembiule nero, 250 depliant informativi sul prodotto, una scopa elettrica Ariete e 250 sacchetti salvafreschezza brandizzati Ideabrill, prodotti dall'azienda Essequattro, di Carmignano di Brenta, nostro partner nell'operazione. Sono gadget utili per la gestione del punto vendita, ma anche per la comunicazione al consumatore finale".

"Puntiamo agli 8 milioni di fatturato"

"L'obiettivo in questa prima fase è la conoscenza del marchio, in negozio e sulle tavole", prosegue Galdi. "Per questo, una sottolineatura particolare meritano i sacchetti salvafreschezza Ideabrill, che coniugano eccellenti performances tecniche (in termini di mantenimento di shelf-life) con una comunicazione chiara, efficace e coerente al consumatore finale. Un prodotto di qualità merita un confezionamento all'altezza, sia a livello tecnico che a livello d'immagine. La promo 'Apple' è un incentivo alle vendite: i negozi hanno certi quantitativi di merce ordinata entro fine 2019 come target, al raggiungimento dei quali riceveranno AirPods, Apple Watch, iPad e iPhone. L'obiettivo che ci siamo posti è quello di raggiungere i 7 milioni di euro di fatturato nell'esercizio 2019, con un 30% legato alle referenze 'premium' (una quota che nel 2018 era il 15%). I dati di ottobre ci prefigurano un raggiungimento dell'obiettivo". E per il 2020? "Puntiamo agli 8 milioni di fatturato con una quota 'premium' del 35-40%. Per raggiungere questi risultati, aumenteremo la presenza nei punti vendita, con una ripresa strategica delle promozioni consumer e attività di degustazione in store".

Oggi per il tuo
prodotto c'è
un packaging
riciclabile!



NEXT **FLEX**



RICICLABILE

Recuperabile in economia circolare



DISPONIBILE

Pronto per la consegna



VERSATILE

Disponibile come film per termoformatura
e in buste sottovuoto



ALTERNATIVA AL SEMIRIGIDO

Vari spessori disponibili da 60 a 270 μ



ALTA BARRIERA

Shelf Life elevata



**CERTIFICATO DA ENTE INDIPENDENTE
PARTNER ESCLUSIVO GRÜNE PUNKT**

Fatti, non parole



PASTORIZZABILE

90° / 1 h

Scopri di più su:

www.nextflex.de



Quanto vale la Web Tax?

Il ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri, stima un gettito di 600 milioni di euro per il 2020. Ma, secondo le analisi di diversi istituti di ricerca, sarebbe circa la metà. Vediamo perché.



Roberto Gualtieri

“Com'è noto l'Italia ha la digital tax. Noi la faremo entrare in vigore dal primo gennaio, è uno dei componenti della manovra. Siamo tra i Paesi di punta tra quelli che vogliono andare avanti nel rafforzamento dei principi dell'equità”. Sono le parole pronunciate dal ministro dell'Economia Roberto Gualtieri al temine dell'Ecofin che si è tenuto a inizio ottobre in Lussemburgo. Il riferimento è al provvedimento che prevede l'aliquota fissa al 3%, calcolata sui ricavi al lordo dei costi e al netto dell'Iva e di altre imposte dirette, per le società che generano un fatturato di almeno 750 milioni di euro a livello globale, di cui non meno di 5,5 milioni nel nostro Paese. Il gettito previsto è di 150 milioni di euro per il 2020 e di 600 milioni quando la tassa sarà arrivata a pieno regime. Gualtieri ha aggiunto: “Non vogliamo solo la digital tax italiana, ma vogliamo che sia collocata dentro a una misura definita sul piano internazionale”. La dichiarazione è giunta all'indomani della bocciatura di Sylvie Goulard, in predicato di diventare all'interno della Commissione Ue il Commissario che doveva occuparsi, tra gli altri temi, anche dell'armonizzazione dei diversi regimi fiscali degli Stati membri in materia di tassazione dei colossi dell'economia digitale.

Il provvedimento in Italia

Già la Legge di Bilancio 2018 prevedeva in Italia un gettito di 160 milioni per il 2019, ma i decreti attuativi non sono mai stati scritti. Ora, secondo le indiscrezioni che arrivano da Palazzo Chigi, il rischio di un nuovo impasse verrebbe evitato andando a recuperare il testo della normativa approvata in Francia lo scorso luglio. Nell'ambiente dei tributaristi che più da vicino si sono occupati della Web Tax, circola da tempo la convinzione che in realtà il nostro Paese non abbia mai pensato seriamente all'applicazione della normativa, con l'eccezione di qualche esponente politico, a partire da Francesco Boccia, ora ministro per le Autonomie e dunque in posizione più defilata rispetto a questi temi. Servivano e servono cifre da scrivere a bilancio. Ma passare all'incasso è un'altra cosa: la Francia di fatto si è ispirata a un testo elaborato in sede europea, che include tra i servizi tassabili la pubblicità online, la cessione dei dati e le prestazioni di accesso ai servizi digitali. Mentre per l'e-commerce il prelievo verrebbe effettuato tenendo conto del compenso derivante dal valore dell'intermediazione della piattaforma, non di quello del bene comperato. Nulla di complicato. E nemmeno di iniquo. Ma evidentemente sino a oggi il peso specifico delle Ott è stato soverchiante sulla volontà della politica.

E qui la fetta di chi resta fuori è consistente, perché si tratta di tutto il comparto che incrocia chi offre un servizio e la domanda. Dunque, Airbnb, Uber e tutto il mondo, estremamente delicato non solo sotto il profilo fiscale ma anche per l'inquadramento del lavoro, del delivery, food in testa.

Come si pagherà?

A oggi la tassa digitale, se davvero verrà ricalcato il modello francese, verrà determinata con la dichiarazione Iva. È questa l'unica strada praticabile per arrivare dal 2020 a un gettito di 600 milioni evitando la complessa scrittura della parte attuativa. Le casse dello Stato però ne beneficerebbero in realtà dal 2021, perché la dichiarazione annuale Iva viene presentata entro il 15 febbraio dell'anno successivo a quello di riferimento. Al ministro dell'Economia questo interessa poco, dal momento che la cifra è di competenza dell'annata 2020, e come tale può essere iscritta a bilancio, anche se l'erario ne beneficerebbe dopo 12 mesi. Attenzione poi a un altro possibile punto rivedibile. In Francia il fatturato delle aziende sottoposte al prelievo non è di 5,5 milioni di euro, ma di 25. E se ci si allinea su questa cifra, il gettito si riduce.

L'opinione dell'Istituto Bruno Leoni

“Non pago di una stima di gettito già palesemente esorbitante, il Governo ha ritoccato l'aspettativa iniziale da 600 a 708 milioni, argomentando che il mercato della pubblicità online è cresciuto in media del 18% annuo negli ultimi tre anni [...] nella migliore delle ipotesi, un quinto degli oltre 700 milioni su cui il Governo avrebbe messo gli occhi. Risorse che, per essere chiari, sono poste a copertura di nuova spesa – ma non c'è da temere: la differenza, come al solito, la scuciranno i contribuenti”. È quanto si legge sul blog dell'Istituto Bruno Leoni, in un intervento di Massimiliano Trovato, in cui si spiega che nel mercato della pubblicità online la tassa verrà sostanzialmente applicata solo a Google e Facebook, per un gettito di circa 54 milioni di euro. Anche estendendo ad altri soggetti difficilmente si supererebbero gli 80 milioni di euro. C'è poi l'e-commerce, da cui arriverebbero circa 45 milioni. Il calcolo è fatto così. Se il commercio elettronico vale in Italia, secondo i dati del Politecnico di Milano, 31 milioni di euro, e se la quota oggetto di intermediazione può essere stimata per eccesso in 15 miliardi, lasciando fuori le vendite dirette e gli introiti che non superano le soglie previste a livello globale e locale, si arriva a circa 1,5 miliardi di commissione media applicata dalle piattaforme (10%) e da quell'imponibile alla cifra di 45 milioni. Siamo a 100-125 milioni, a cui si aggiunge la categoria della trasmissione dati degli utenti. In merito a cui non si dispone di stime, ma che difficilmente potrà superare la somma delle altre due voci. Ne deriva che la stima dello Stato è necessariamente basata su calcoli diversi. Non sappiamo quali. Ma c'è da chiedersi se siano veritieri e come sono stati prodotti.

Andrea Dusio

30



ADV ADHOC SPAGNOLENTI.IT

Dalla tradizione i sapori di oggi

Il piacere speciale, non solo in occasioni speciali. Perché l'ampia gamma delle nostre prelibatezze, genuine ed esclusive, permette di preparare ricette facili ma ricercate, da haute cuisine. Il nostro chef suggerisce fette sottili abbinata a creme di verdure e biondi aromatizzati. Sarà un piacere invitarle a tavola tutti i giorni, protagoniste di antipasti, primi e secondi piatti che convincono per grazia, sapore ed eleganza.





**Dall'esperienza
degli Specialisti nella "Cottura" delle carni
e degli Specialisti dell'Allevamento**

**Nasce la linea di Salumi con
FASSONE**

DI RAZZA PIEMONTESE



100% carne italiana



Il Fassone di Razza Piemontese è **tipicamente presente in aziende agricole a conduzione familiare prevalentemente a ciclo chiuso**, quindi con l'allevamento delle fattrici e l'ingrasso dei vitelli. **Presente anche in molte aziende agricole che praticano l'alpeggio** sfruttando al meglio le risorse foraggere tipiche del territorio di origine, dai pascoli di alta quota alle colture cerealicole della pianura.



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ALDI, 'LA MELAGRANA PER LA RICERCA' PER LA RICERCA'

La multinazionale, attiva nel settore della Gd, si schiera al fianco di Airc e della campagna Nastro Rosa a sostegno della ricerca sul tumore al seno.

Anche quest'anno Aldi, multinazionale attiva nel settore della Grande distribuzione organizzata, è stata al fianco di Airc, la Fondazione per la ricerca sul cancro, che da anni, attraverso la campagna Nastro Rosa, si occupa di sensibilizzare le donne sull'importanza di prevenzione e diagnosi precoce del tumore al seno. Grazie all'iniziativa 'La Melagrana per la Ricerca', l'insegna ha attivato una raccolta fondi il cui ricavato è stato devoluto ad Airc per finanziare gli studi. A partire dal 7 ottobre fino al 3 novembre 2019, infatti, in tutti i punti vendita Aldi, i clienti hanno potuto acquistare la melagrana, il frutto protagonista dell'iniziativa. E per ogni chilogrammo di melagrana venduto, il brand ha donato 0,25€ alla Fondazione. Con questo impegno concreto, Aldi ha sostenuto la ricerca e sensibilizzato i clienti sull'importanza di un'alimentazione varia ed equilibrata come strumento per la prevenzione contro il tumore più diffuso nella popolazione femminile. Nel 2019, infatti, questa



patologia ha colpito circa 50mila donne ma, grazie alla ricerca che ha fatto progressi importanti, la sopravvivenza dopo cinque anni dalla diagnosi è aumentata fino all'87%.

La melagrana, protagonista dell'iniziativa

Frutto protagonista dell'iniziativa è stata la melagrana della linea 'I Colori del Sapore' di Aldi. Vendita con lo scopo di sottolineare l'importanza di una dieta equilibrata ed attenta e di sensibilizzare i clienti sul tema della prevenzione di malattie tumorali. Grazie alle sue proprietà nutrizionali, infatti, il frutto apporta benefici per la salute: la buccia e la parte bianca sono ricche di flavonoidi e mine-

rali, mentre nei semi sono presenti antocianine, che sono all'origine delle sue proprietà antiossidanti. Inoltre, i sali minerali e le vitamine A, C e B sono buoni alleati del sistema immunitario. Per questo motivo la melagrana è particolarmente indicata nell'ambito di una dieta bilanciata perché aiuta a prevenire malattie come quelle cardiovascolari e tumorali.

Oggi per domani, l'impegno di Aldi

La campagna 'La Melagrana per la Ricerca' fa parte del programma 'Oggi per Domani' di Aldi che racchiude tutte le iniziative di responsabilità sociale promosse dall'azienda. L'obiettivo è operare per uno sviluppo sostenibile a favore dell'ambiente e della società del futuro. Ciò significa, per Aldi, prendersi cura dei propri clienti offrendo prodotti tracciabili, favorire la crescita dei propri collaboratori, attuare una gestione virtuosa dei rifiuti e delle fonti energetiche e sostenere il territorio attraverso progetti sociali.

IL FRUTTO ROSSO AMICO DELL'AMBIENTE



La melagrana viene coltivata con moderne pratiche agricole sostenibili. Nelle aree coltivate, infatti, i sistemi di irrigazione sono alimentati interamente da impianti fotovoltaici. Ciò permette di risparmiare circa il 30% di acqua. Inoltre, il melograno contribuisce al miglioramento e all'aumento della biodiversità grazie alla presenza nei frutteti di arnie e sciami di api che svolgono un ruolo importante nel preservare la varietà biologica dei terreni.

PROGETTO ZERO: L'INIZIATIVA GREEN DI UNES

Una serie soluzioni contro spreco e inquinamento. Che mirano a ridurre l'utilizzo della plastica e proteggere l'ambiente.

Zero plastica, zero spreco e più acquisti consapevoli. Sono questi i punti lungo cui si snoda 'Progetto Zero', un percorso ricco di iniziative messe in campo da Unes a salvaguardia dell'ambiente. Dall'eliminazione delle stoviglie in plastica nei punti vendita, all'introduzione di soluzioni infrastrutturali per ridurre l'impatto ambientale, passando per numerose proposte eco-friendly. L'insegna, nata a Milano nel 1967 e oggi radicata con oltre 200 punti vendita tra diretti e franchising in Lombardia, Piemonte ed Emilia-Romagna, è da tempo impegnata nella lotta alla plastica e, recentemente, ha lanciato Green Oasis Casa, la nuova linea ecologica di prodotti per la cura della casa e del bucato. I flaconi sono realizzati con plastica di seconda vita e la formula concentrata dei detersivi consente l'utilizzo di una minore quantità di prodotto, evitando gli sprechi. Dal mese di

giugno, poi, ha dato il via all'eliminazione delle stoviglie Pet monouso dai propri punti vendita. Inaugurando a Codogno (Lodi) il primo U2 Supermercato che venderà unicamente stoviglie monouso biodegradabili e compostabili. A dimostrazione del proprio impegno verso un mondo plastic-free. L'insegna ha inoltre eliminato i sacchetti di plastica sostituendoli con quelli biodegradabili e compostabili e con borse in Tnt riutilizzabili. Ha eliminato il tradizionale packaging in plastica dalle confezioni d'acqua minerale a marchio privato, permettendo di risparmiare ogni anno più di 480 camion di Pet da smaltire. In numerosi punti vendita ha introdotto le macchine compattatrici per il riciclo delle bottiglie in plastica che premiano il cliente restituendogli un centesimo da scontare sulla spesa per ogni bottiglia consegnata. Inoltre, U2 Supermercato non stampa e non distribuisce volantini, evitando così lo spreco di carta, e propone le colonnine per la ricarica delle auto elettriche, incoraggiando una mobilità più sostenibile.





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

Angelo Frigerio

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

VOGLIO CRESCERE QUI! AL VIA LA CAMPAGNA CORALIS PER SOSTENERE SCUOLE E CENTRI SPORTIVI

Segrate (Mi). “Voglio crescere qui!” è la campagna a favore delle scuole e delle associazioni sportive promossa dai soci Coralis e sostenuta dall'industria. Un modo concreto per fornire materiali, strumenti e supporto a chi, al di là delle famiglie, si occupa dei ragazzi. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con Coro Marketing e appoggiata dalla rete nazionale delle scuole Rete ITAsf, prevede una raccolta punti che sarà devoluta alle scuole e ai centri sportivi dei vari territori coinvolti per offrire materiale didattico e attrezzature sportive. Nei punti vendita aderenti, sarà possibile ottenere, ogni 15 euro di spesa, un 'bollone' che verrà depositato in un'apposita urna all'interno della scuola o del centro sportivo. Per i Cash&carry l'ammontare della spesa minima sale, invece, a 150 euro. Durante tutta la campagna, che partirà lunedì 11 novembre e si concluderà sabato 22 febbraio 2020, ci saranno anche dei 'prodotti acceleratori' che permetteranno di accumulare più 'bolloni' e anche una short collection, una prestigiosa selezione di prodotti firmati Fratelli Guzzini.



CARREFOUR ITALIA SUPPORTA I NEO GENITORI E CONSEGNA GRATUITAMENTE LA SPESA A CASA

Milano. Un servizio di consegna a domicilio gratuito per le neo mamme. Così Carrefour Italia supporta le donne in gravidanza e tutti i neo genitori che possono usufruire della consegna gratuita degli acquisti effettuati nella sezione 'spesa online' di carrefour.it, indipendentemente dall'importo totale dell'ordine. Per ricevere l'agevolazione, i clienti devono semplicemente compilare un modulo scaricabile direttamente dal sito. Il progetto fa parte di Act For Food e rappresenta parte dell'impegno di Carrefour nel costruire una rete sociale inclusiva. L'obiettivo, infatti, è garantire a tutti i clienti un servizio completo ed innovativo, in particolare alle mamme e ai neo genitori per sostenerli in un periodo delicato e di novità come l'arrivo di un figlio. Il servizio, già gratuito per le persone diversamente abili e per gli over 60, è valido fino al compimento del primo anno di età dei figli ed è attivo in oltre 80 province e 550 comuni in tutta Italia.



BECHÈR S.p.A.

Specialità di salumeria dall'autentico sapore Made in Italy. In pochi anni il brand ha fatto della ricerca e sviluppo di referenze sempre nuove il suo vero punto di forza, e si è evoluto a tal punto da contare oggi 21mila mq di unità produttive distribuite in due stabilimenti a Ponzano Veneto, in provincia di Treviso.

www.becher.it

BONAZZA S.p.A.

Fondata nel 1955, oggi è una realtà produttiva specializzata nella produzione di wurstel, che ricopre il 60% del comparto produttivo, negli arrostiti e nello speck.

Conta su uno stabilimento di 4200 mq a Cà Noghera, Tesserà, in provincia di Venezia.

www.bonazza.it

GRUPPO BONAZZA

• La tradizione, da 50 anni. •



SALUMIFICIO VICENTINO Sr.l.

Custode della più antica tradizione, Salumificio Vicentino Srl si distingue per la produzione dell'autentica Soppressa Vicentina DOP, la regina degli insaccati, la prima in Veneto ad ottenere il riconoscimento ufficiale dall'Unione Europea.

UNTERBERGER

Il valore dello Speck del Cadore è il legame con il territorio di Belluno, impreziosito dalle sue Dolomiti e dalla tradizione, ambasciatore di una zona ricca di qualità e di bellezze ambientali. Un marchio nobile ed un gusto inconfondibile.

Filiera Madeo: biodiversità al centro

Il gruppo presenta il prosciutto crudo di Suino Nero Italiano e la linea dei precotti. Un progetto di valorizzazione di cinque razze autoctone. Le attività itineranti di promozione e i piani di sviluppo per i prossimi anni. Soprattutto in chiave export.



Il gruppo oggi rappresenta la più importante Filiera di Suino Nero capofila della prima rete nazionale dei 'Neri d'Italia', una rete d'impresе costituita da allevatori e produttori italiani delle cinque razze autoctone di Suino Nero riconosciute: Mora Romagnola, Cinta Senese, Casertano, Nebrodi e Nero di Calabria, provenienti dalle sette regioni di origine. L'aggregazione delle diverse realtà specializzate nella valorizzazione delle proprie biodiversità si concretizza nella creazione del marchio unico 'Suino Nero Italiano', che tutela il patrimonio genetico originale, 100% Suino Nero 'allevato all'aperto in regime di benessere animale' e 'senza l'uso di antibiotici dalla nascita', per evidenziare l'importante differenza anche nel metodo di allevamento degli animali, che insieme alla genetica e all'alimentazione sana, costituiscono le basi delle proprietà benefiche delle carni (alto contenuto di omega 3, 6 e 9).

Eventi e degustazioni

La Filiera, al fine di promuovere e raccontare le antiche razze autoctone, le loro peculiarità e le differenze, ha organizzato una serie di attività itineranti da Nord a Sud, che prevedono approfondimenti sulle caratteristiche organolettiche e qualitative dei prodotti e la partecipazione a corsi tecnici di taglio al coltello con un maestro tagliatore che spiega, fa degustare e valorizza le materie prime di qualità, tra cui i cinque prosciutti di Suino Nero Italiano.

Il Prosciutto di Suino Nero e le altre novità

Grazie alla riscoperta dell'arte del taglio al coltello nasce la nuova referenza: il 'Prosciutto di Suino Nero Tagliato a mano', una novità interessante per tutte quelle persone che adorano il momento dell'aperitivo, confezionato su un vassoio riutilizzabile di colore oro che permette al consumatore di servire il prodotto direttamente in tavola in modo elegante e senza sprechi di tempo. Nel mondo delle carni è stata presentata presso la fie-

ra Anuga Colonia 2019 la nuova linea dei 'Precotti di Suino Nero'. Rastrello, Coppa e Pancetta cotte a bassa temperatura (60°C a cuore) lentamente (per più di 72 ore) pronti al consumo in soli pochi minuti.

La costante crescita delle linee di prodotti di Suino Nero Italiano dimostra come la provenienza e l'alta qualità delle materie prime siano plus sempre più richiesti e apprezzati dai consumatori. I prodotti si distinguono per gli innovativi packaging e formati, che rispondono ad una vasta gamma di esigenze in continua evoluzione, sempre più piccoli e più utili in cucina.

I progetti in corso

La Filiera Madeo oggi mantiene il suo trend di crescita positivo del +12%. Gli obiettivi per i prossimi anni sono ambiziosi, nel piano di sviluppo sono previsti: la realizzazione della seconda camera bianca interamente dedicata ad antipasti e vaschette gourmet disposti a mano di prodotti Dop e di Suino Nero; la realizzazione del nuovo centro logistico per assemblare ed efficientare le spedizioni di tutte le linee della Filiera; la realizzazione di un'area welfare per lo svolgimento di attività di formazione dei giovani del territorio, ludiche e conviviali per tutti i collaboratori della filiera (ulteriore conferma dell'attenzione che l'azienda pone ai suoi collaboratori e alla loro crescita); l'attenzione allo sviluppo dei mercati esteri, soprattutto asiatici, per l'export delle sue eccellenze.

Dentro ad ogni prodotto della filiera, non c'è un semplice assemblaggio di elementi o di processi di lavorazione: ci sono persone, storie, tradizioni, origini, attitudini, territorio, quotidianità e sentimenti, è questo insieme che rende ogni prodotto unico. Da qui nasce #TasteOfMadeo, un progetto di comunicazione che permette agli utenti di essere coinvolti in questa rete, di visitare attraverso i social e il web la filiera, di scoprire le emozioni dei suoi protagonisti e di gustare il sapore autentico dei suoi prodotti made in Calabria.

LA FILIERA

Agricoltura:
100 ettari
di colline e uliveti



Produzione Olio Extra
Vergine di Oliva,
Dop e biologico



4 allevamenti:
Suino Bianco Dop e
Suino Nero di Calabria



Energie rinnovabili
biogas
e fotovoltaico



Coltivazione e lavorazione
peperoncino
di Calabria



4 stabilimenti
di produzione: impianto
di macellazione, lavorazione
carni e preparati



Produzione
salumi insaccati



Produzione
salumi salati e affettati



Vendita



Distribuzione



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

Preservare
il patrimonio genetico
autoctono Italiano di
questi esemplari unici

Mantenere in vita
le razze pure,
e preservarle
dall'ibridazione

Promuovere un regime
di allevamento
all'aperto, che
consente una sana
crescita dell'animale

Valorizzare i prodotti,
che sono il risultato
di un processo ben
fatto a monte e che
dà ottimi frutti a valle



pronti in 2 minuti

Filetto alle erbe



FILETTO

Filetto al bacon



FILETTO

Gli Sfilaccini



PULLEDPORK

Il Pregiatissimo



PINKBURGER

Il Piccante



PINKBURGER

L'Essenziale



PINKBURGER

Rispetto
Bontà
Nutrizione

BRA
CIOLA



T-PORK

CO
STI
NE



RIBS

LU
GA
NE
GA



SALSICCIA

SALSICCIO
TOTO



SALSICCIA

sa
la
me
lla



SALSICCIA

Essere chef non è mai stato
COSÌ SEMPLICE!

Alla scoperta dello Zamponone e del Cotechino Modena Igp

Il Consorzio ha organizzato un evento per approfondire i due prodotti tipici emiliani. Protagonisti di un rinnovamento sul fronte degli ingredienti e della comunicazione.



Una visita in uno stabilimento di produzione per scoprire due prodotti tipici del modenese, alla ricerca di una loro dimensione all'interno di un mercato sempre più complesso.

Sono i punti forti della visita organizzata martedì 24 settembre dal Consorzio dello Zamponone e del Cotechino di Modena per un gruppo di giornalisti della stampa specializzata e consumer.

I prodotti hanno 500 anni di storia, ma nel 2017 il Consorzio ha avviato un profondo rinnovamento per garantire un'attenzione ancora più rigorosa alle esigenze salutistiche dei consumatori, vietando i glutammati aggiunti e i derivati del latte e offrendo al mercato prodotti ancora più genuini.

Obiettivo destagionalizzazione

È stata anche avviata una campagna di informazione per sfatare due miti che gravano sullo sviluppo dello zampone e del cotechino. Innanzitutto, si tratta di prodotti che non hanno un impatto calorico eccessivo: meno di 200 kcal per 100 grammi di prodotto, meno di un piatto di pasta o di una fetta di mozzarella. Inoltre, non è un prodotto da consumarsi esclusivamente per la tradizionale cena del 31 dicembre. In Emilia Romagna è facile trovarli sul carrello dei bolliti dei ristoranti durante tutto l'anno, ma fuori regione c'è ancora tanto lavoro da fare in questo senso. L'obiettivo destagionalizzazione è ben definito ed è il principale driver per puntare a un incremento delle vendite nei prossimi anni. Per questo, sul mercato da tempo sono stati proposti formati da 200-300 grammi, che invogliano un consumo più continuativo

durante l'anno. Già nel 2018 le vendite sono partite in ottobre, in anticipo rispetto al solito. L'export è ancora marginale (attorno al 2-3%), ma il coinvolgimento di professionisti della comunicazione stranieri in progetti come la Dispensa Stellata è stato pensato proprio nell'ottica di sviluppare questo canale.

L'evento, tenutosi a fine gennaio a Modena, a ridosso della Giornata contro lo spreco alimentare, si inserisce in questo contesto: educare il pubblico a nuovi modi di consumo di zampone e cotechino con ricette rivisitate come la Nizzarda o l'insalata di quinoa al cotechino.

I prodotti

La ricetta tradizionale di questi prodotti prevede un macinato di suino composto per un terzo da carne magra (in genere spalla), un terzo di grasso (gola) e un terzo di cotenna (che garantisce la loro tipica collosità). Questo impasto viene insaccato nella pelle della zampa anteriore del maiale nel caso dello zampone, o nel budello naturale nel caso del cotechino (è necessario passare al budello collagenico nel caso dei precotti).



IL TERRITORIO E I PRODUTTORI

Lo Zampone Modena e il Cotechino Modena Igp sono ottenuti nella zona tradizionale di produzione, che corrisponde all'intero territorio delle seguenti province: Modena, Ferrara, Ravenna, Rimini, Forlì, Bologna, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Cremona, Lodi, Pavia, Milano, Varese, Como, Lecco, Bergamo, Brescia, Mantova, Verona, Rovigo.

I produttori:

- Beretta
- Citterio
- Ferrari Erio
- Franceschini Gino
- Fumagalli
- Golferà
- Gsi
- Mec Palmieri
- Negrini
- Simonini
- Vecchi
- Veroni
- Villani

Presidente:

Paolo Ferrari

Direttore:

Gianluigi Ligasacchi

LE ORIGINI

Le due eccellenze gastronomiche, protagoniste sulle tavole degli italiani durante le feste e non solo, videro la luce 500 anni fa nei dintorni di Modena. L'esistenza di questi gustosi prodotti è dovuta all'ingegnosità del popolo di Mirandola che, per sottrarre i maiali al nemico invasore, ne insaccarono le carni macinate nella cotenna e nelle zampe: un'astuzia che oggi ci consente ancora di gustare queste due prelibatezze. Dopo cinque secoli, i due illustri insaccati sono ancora preparati secondo la ricetta di un tempo, ma con delle garanzie in più. La certificazione Igp assicura che lo Zampone Modena e il Cotechino Modena siano proprio quelli nati dalla sapiente miscela di carni e aromi in uso fino dal lontano Rinascimento. Zampone e Cotechino sono oggi considerati i progenitori di tutti gli insaccati che contengono cotenna. Dopo la loro comparsa, diversi prodotti simili apparvero anche nelle altre regioni dell'Italia centro-settentrionale, e contribuirono a tramandare e diffondere le grandi conoscenze dell'arte di preparare insaccati di puro suino.

Fonte: Consorzio Zampone e Cotechino Modena Igp



GUIDA BUYER



Speciale ingredienti

Innovazione, personalizzazione e ricerca: i trend del comparto aromi e ingredienti nel 2019. Parola alle principali aziende italiane del settore, che presentano le proprie novità per il mercato.

A pagina X



SALUMI & TECNOLOGIE
ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NOVITÀ



Una macchina che si fa in... tre

La ricerca di una maggiore flessibilità produttiva ha spinto Minerva Omega Group a progettare l'hamburgatrice-polpettatrice C/E HF. Un modello unico nel suo genere, tanto pratico quanto preciso nel funzionamento.

A pagina XI

REPORTAGE

CIBUS TEC HA FATTO GOAL

L'APPROFONDIMENTO

“Plastic tax: un inaccettabile sopruso”

Intervista a Paolo Clot, sales manager di Roboplast. Che in una missiva indirizzata al presidente del Consiglio chiede di scongiurare l'introduzione di una tassa che definisce ingiusta per le aziende e inutile nella lotta all'inquinamento.

Termina con numeri record la 52esima edizione della kermesse dedicata alle tecnologie per il food & beverage. Frutto della joint venture tra Koelnmesse e Fiere di Parma, attraverso la società KPE Koeln Parma Exhibitions. Quattro giorni (22-25 ottobre) ricchi di business e all'insegna dell'innovazione in un comparto - quello delle tecnologie applicate al processo alimentare - in cui l'Italia primeggia su scala globale. Confermate le 40mila presenze attese, di cui il 25% proveniente dall'estero, che hanno fatto visita a una platea di 1.300 espositori. Di seguito, i commenti sull'anno che sta per concludersi, sulle novità di prodotto e sui progetti per il futuro delle aziende incontrate in fiera da Salumi&Tecnologie.

Da pagina II a pagina IX

Food packaging: fatturato mondiale in crescita nel prossimo triennio

Crescerà a un tasso del 2,9%, nel prossimo triennio, il fatturato globale dei produttori di macchine per packaging destinate al mondo alimentare. Lo evidenziano le previsioni elaborate dall'Osservatorio Ipack Ima in collaborazione con il Centro Studi Ucima, l'Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio. Tra i paesi più performanti nel periodo 2019-2021 figurano: Algeria (Cagr a +5%) ed Egitto (+4,3%), in Nord Africa. Ma anche Kenya (+8,9%) e, spostandosi in Medio Oriente, Arabia Saudita (+7,1%) ed Emirati Arabi (+5,1%) mostrano tassi di crescita molto superiori alla media. Bene alcuni Paesi dell'Est Europa, con



la Polonia a +5,8%, la Bulgaria a +4,9%, la Rep. Ceca a +3,7%. Tornando all'Italia, il Bel Paese viaggia al doppio della media mondiale con un Cagr che dovrebbe attestarsi, nel prossimo triennio, a +5,6%.

Raytec inaugura il nuovo headquarter



Inaugurata a Parma la nuova sede di Raytec Vision (Gruppo Cft), specialista nel controllo qualità per il settore alimentare, che festeggia quest'anno il suo 18esimo anniversario. La superficie coperta passa da 2mila a circa 10mila metri quadrati mentre la capacità produttiva cresce da 170 a circa 1.500 impianti l'anno. Come spiega l'ad Raffaele Pezzoli, l'investimento – pari a 11 milioni di euro per la parte immobiliare e 2,5 milioni per attrezzature e impiantistica – è stato finanziato interamente con mezzi propri.

Plastic tax: a pagare il conto più salato saranno Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna

162mila occupati, per un totale di circa 10mila imprese attive che fatturano quasi 32 miliardi di euro. Sono questi i numeri dell'industria italiana della plastica, come evidenzia un report del Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna. Tra le regioni italiane, la più colpita dalla nuova tassa - attualmente in fase di rimodulazione - sarà la Lombardia, dove si trovano un terzo delle imprese del settore (e un occupato su tre su scala nazionale), seguita dal Veneto (15%) e dall'Emilia Romagna (10%). Insieme, le tre regioni vantano quasi il 60% dell'industria nazionale della trasformazione di plastica. Se si aggiunge il Piemonte ci si avvicina al 70%. Il costo della nuova tassa rischia quindi di gravare quasi del tutto sulle quattro regioni industriali più forti del Paese.



Altopack rileva il 100% di GammaPack

Lo specialista del confezionamento Altopack acquisisce la totalità delle quote di GammaPack, azienda romagnola specializzata nella produzione di macchine astucciatrici verticali e orizzontali. Attraverso questa operazione, che si concretizza dopo una collaborazione di diversi anni, Altopack amplia il range di settori a cui rivolgere la propria offerta. Questo, unito alla complementarietà delle soluzioni di confezionamento proposte dalle due aziende, avrebbe già determinato importanti successi per entrambe: GammaPack si appresta a chiudere l'anno con un incremento del fatturato del 50%, consentendo così ad Altopack di puntare a 20 milioni di euro di ricavi a fine anno.

Ceduto a Orienta il 100% di Virosac

Orienta Partners, società specializzata negli investimenti in Pmi italiane con la struttura del Club Deal, ha annunciato di aver acquistato dal fondo di private equity Alto Capital III e da Dvr Capital il 100% di Virosac, azienda leader in Italia nella produzione di sacchetti per i rifiuti e per la conservazione degli alimenti. Cesare Casagrande, amministratore delegato di Virosac, commenta con soddisfazione l'operazione: "Si apre oggi, con l'ingresso di Orienta Partners, un nuovo positivo e solido percorso di crescita e sviluppo. Questa operazione consentirà alla nostra azienda di rafforzare la propria posizione sul mercato italiano, di confermare gli ambiziosi investimenti per la crescita futura e di espandere la propria presenza nei mercati esteri, anche attraverso possibili acquisizioni".

Conserve Italia: nuovo impianto da 7 milioni di euro per il brik

Si trova nello stabilimento produttivo di Ravarino, in provincia di Modena, la nuova e ultra moderna linea produttiva avviata da Conserve Italia grazie a un investimento di 7 milioni di euro. Con una capacità di 55 milioni di pezzi l'anno, l'impianto occupa un'area di 3mila metri quadri ed è dedicato a polpe e passate di pomodoro in Tetra Recart. Presentata ufficialmente in questi giorni, ma operativa dall'estate, la linea ha già prodotto 10 milioni di brik, come riporta Il Resto del Carlino. "Con questa nuova linea puntiamo ad accrescere la nostra presenza nei prodotti a base pomodoro ad elevato valore aggiunto, a partire dalle polpe sempre più richieste nei mercati internazionali", commenta il presidente di Conserve Italia, Maurizio Gardini, che ha sottolineato anche l'attenzione riservata, in fase progettuale, al ridotto impatto ambientale dell'impianto.



PLASTIC TAX

Francesco Pugliese (Conad): "Troppo semplicistico tassare"

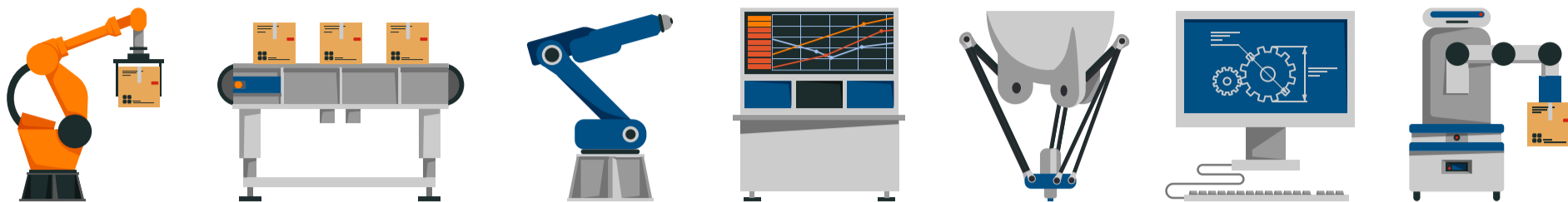


"Ogni volta che si interviene in questa macrofiliera si deve avere l'accortezza di farlo guardando all'insieme della stessa. Mi spiego. Rispetto alla manovra, detto che non credo che esista nessuno in Italia, né giovane né anziano, che non pensi che la plastica è qualcosa che dovremo ridurre, il tema è come inserire in questo ambito delle politiche che producano l'effetto voluto. Se queste coincidono con la tassazione, io francamente lo ritengo qualcosa di troppo semplicistico. Soprattutto considerando che laddove si dovesse intervenire in termini di costo maggiore per i cittadini, perché di questo parliamo, vorremmo capire meglio dove andranno a finire quei soldi e in che modo stimoleranno l'uso più consapevole della plastica". Francesco Pugliese (nella foto), amministratore delegato di Conad, si esprime sul tema della plastic tax e lo fa dal palco della conferenza stampa che si è tenuta il 4 novembre a Roma, nel corso della quale The European House - Ambrosetti ha presentato il rapporto 'La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia'. "Se si decide di intervenire nell'ambito di una filiera così complessa - prosegue l'ad - com'è quella dell'alimentare, che vede nella plastica uno degli elementi che consentono la conservabilità del prodotto, dobbiamo comprendere come si produrranno degli investimenti per finanziare la ricerca su packaging più sostenibili. Tutto questo io non l'ho visto. Quel che vedo è solo la ricerca di un po' di soldi per far quadrare i conti".

Ilpra sigla accordo con la bengalese Bombay Sweets

Veripack, controllata del Gruppo Ilpra, specialista del confezionamento, ha siglato un accordo triennale con Bombay Sweets & Co. Ltd., il più grande produttore di snack del Bangladesh, per la fornitura di macchine termoformatrici per il settore alimentare. L'accordo prevede una reciproca esclusiva di compravendita su tutto il territorio del Bangladesh. Contestualmente è stato sottoscritto un primo contratto del valore di 406mila euro per la vendita, da parte di Veripack, di una macchina termoformatrice. "L'accordo con Bombay Sweets & Co. Ltd permette al Gruppo Ilpra di entrare in un nuovo e interessante mercato e di condividere una importante partnership con il maggior player del settore in una zona in forte espansione", sottolinea Maurizio Bertocco, presidente e amministratore delegato di Ilpra.

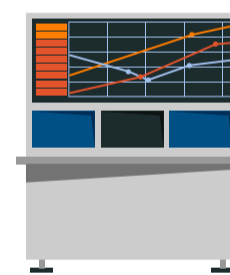
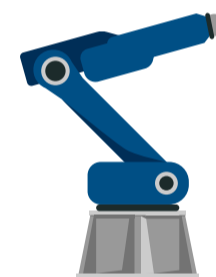
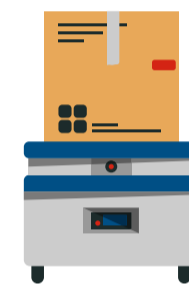
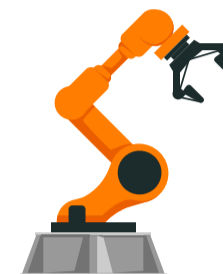
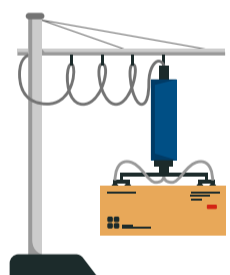
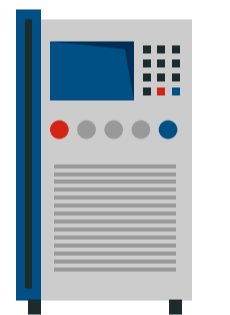
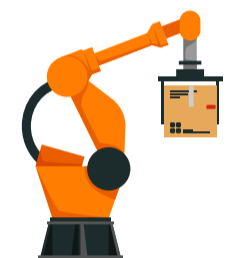




CIBUS TEC HA FATTO GOAL



Termina con numeri record la 52esima edizione della kermesse dedicata alle tecnologie per il food & beverage. Frutto della joint venture tra Koelnmesse e Fiere di Parma, attraverso la società KPE Koeln Parma Exhibitions. Quattro giorni (22-25 ottobre) ricchi di business e all'insegna dell'innovazione in un comparto - quello delle tecnologie applicate al processo alimentare - in cui l'Italia primeggia su scala globale. Confermate le 40mila presenze attese, di cui il 25% proveniente dall'estero, che hanno fatto visita a una platea di 1.300 espositori. Di seguito, i commenti sull'anno che sta per concludersi, sulle novità di prodotto e sui progetti per il futuro delle aziende incontrate in fiera da Salumi&Tecnologie.



RISCO



Da sinistra: Andrea Peretti, Rita Dal Maso, Andrea Canale

"I produttori del settore alimentare sono interessati a diversificare e testare nuove tecnologie, come le nostre macchine per la produzione di prodotti formati quali hamburger e polpette o sistemi per la preparazione di piatti pronti. È così che il 2019 è stato un anno di crescita per la nostra azienda, con trend positivi per quanto riguarda fatturato e mercati. A Cibus Tec abbiamo deciso di presentare in anteprima la nuova insaccatrice RS200M per la mortadella e altri prodotti emulsionati, che è l'evoluzione di un modello esistente ed è dotata di una tramoggia apribile, divisa in due metà, per facilitare le operazioni di pulizia e di una serie di migliorie per agevolare l'operatore nel suo utilizzo quotidiano", conclude Rita Dal Maso.

LAZZARI EQUIPMENT E LAZZARI PACKAGING



Da sinistra: Andrea, Franco e Silvio Lazzari e Matteo Vincenzi

"Nel 2019 abbiamo avuto un'ottima crescita nel mondo packaging, soprattutto per quanto riguarda l'industria dei salumi e il settore lattiero caseario. Un risultato che conferma il trend positivo registrato negli ultimi anni", spiegano Silvio e Andrea Lazzari. "Buono anche il giudizio anche per il comparto processing, dopo un 2018 che è stato un anno record per gli investimenti industriali. In questo caso, a trainare il business sono il settore lattiero caseario, il mondo gastronomia/piatti pronti e la ristorazione collettiva. Sul fronte delle novità di prodotto, a Cibus Tec abbiamo presentato il brand Scansteel Foodtech e il tritacarne industriale che macina blocchi di carne congelata in un solo passaggio alla granulometria desiderata".

ILPRA



Tommaso Coscia e Velka Martelli

"Assolutamente positivo il giudizio su questa edizione di Cibus Tec, grazie anche a un importante flusso di visitatori provenienti da tutto il mondo", commenta Velka Martelli. "Per quanto riguarda Ilpra, abbiamo riscontrato grande attenzione per le soluzioni a basso impatto ambientale e attente al riciclo dei materiali. Proprio in quest'ottica vanno alcune delle novità presentate in fiera, come l'applicazione Fitpack: realizzata con la termoformatrice Ilpra modello FO e-mec, permette il confezionamento sottovuoto e personalizzato di qualsiasi prodotto con forma e dimensioni costanti. Il supporto saldante è costituito da un cartoncino stampato che, una volta separato dal layer plastico, diventa riciclabile al 100%. Presentata in fiera anche la riempitrice/saldatrice a tavola rotante modello Fill Seal R 12".

G.MONDINI



Enzo Turla e Mariella Nicoli

"Il giudizio sulle performance registrate nel 2019 è molto buono, con incremento probabilmente realizzabile. A consentire il raggiungimento di questo risultato, una tecnologia sempre all'avanguardia che resta fedele ai criteri che da sempre ci contraddistinguono", sottolinea Enzo Turla. "L'export, realizzato prevalentemente tra Europa, Usa e Australia, si conferma motore della nostra crescita con un'incidenza sul fatturato dell'80%. Tra le novità presentate in fiera vale la pena segnalare il recentissimo Paperseal, idoneo anche al confezionamento di affettati".

FERRARI SISTEMI


Da sinistra: Ramon Diego, Licia Segadelli, Mario Ferrari, Giorgio Careghino

"Il 2019 si è rivelato per l'azienda un anno più che positivo, sia per quanto riguarda il fatturato che per le previsioni sull'anno prossimo. Infatti possiamo dire che il 2019 farà da traino per il 2020, avendo noi realizzato impianti per importanti multinazionali. Al momento, l'80% del nostro mercato è all'estero, dove vendiamo principalmente macchine create su misura in base alle necessità del cliente. A Cibus Tec esponiamo una nuova macchina per la porzionatura del parmigiano reggiano: la TR 140, che è stata migliorata rispetto alla versione precedente, tanto che può tagliare il doppio delle forme rispetto alla macchina meno recente", conclude Licia Segadelli.

MAKRO LABELLING


"Siamo soddisfatti dell'andamento dell'azienda, che è in costante crescita e quest'anno celebra il decimo anniversario dalla sua fondazione. Nel 2019, siamo arrivati ad avere 95 dipendenti, ma siamo ancora in fase di espansione. Il nostro mercato di riferimento è quello del beverage, siamo molto forti in Europa, ma siamo comunque presenti in tutto il mondo", racconta Silvia Ghizzi. "A Cibus Tec esponiamo una macchina rotativa con quattro stazioni di etichettaggio ed una macchina adesiva lineare per basse velocità di produzione. Porteremo invece delle novità a Simef, che è la fiera italiana di riferimento per noi. Puntiamo comunque all'espansione del settore food in Italia e nel mondo."

TREIF


Lo staff

"Siamo soddisfatti dell'andamento della filiale italiana fino ad oggi. Oltre al consolidamento dei settori industriali tradizionali per Treif come la carne e i salumi, stiamo ampliando la penetrazione del mercato italiano in settori come la gastronomia e i piatti pronti, il settore ittico e caseario. Abbiamo presentato a Cibus Tec le nostre cubettatrici e taglia porzioni, oltre ad aver introdotto la nuova affettatrice Divider startup, caratterizzata da mobilità e dimensioni contenute per l'uso in spazi ridotti o per la combinazione con linee esistenti in caso di confezionamento multi-prodotto", conclude Elena Di Costanzo.

GIARETTA


Arianna Giaretta

"Il settore agroalimentare è un mercato in costante crescita. L'attenzione sempre maggiore per gli aspetti igienico-sanitari richiede prodotti e tecnologie innovativi, in grado di mantenere un livello notevolmente elevato di sicurezza alimentare. La nostra azienda ha un'esperienza pluridecennale nelle pavimentazioni industriali e negli ultimi anni, per rispondere alle stringenti normative europee, si è specializzata in pavimentazioni e sistemi di drenaggio igienici. Così nasce Giaretta Italia Hygienic System, la soluzione chiavi in mano con il maggior numero di componenti certificati Haccp".

S.T.A.


Francesca Bartoli

"Siamo molto felici dell'andamento dell'azienda nel 2019. Il nostro fatturato è quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente e abbiamo vissuto un'intensa fase di cambiamenti. Siamo passati dal progettare numerosi impianti civili alla creazione di impianti industriali per privati, ad esempio per macelli e caseifici. Non solo. Tra i nostri clienti annoveriamo anche Barilla e aziende del settore biofarmaceutico. Siamo presenti a Cibus Tec con dei simulatori dei nostri impianti per la depurazione di acque reflue per il settore agroalimentare. Si tratta di sistemi biologici a membrana Mbr e reattori a ciclo discontinuo Sbr: l'acqua pulita viene spinta verso l'alto e viene quindi trasportata attraverso un sistema di pompe verso le fognie. Altrimenti viene riutilizzata".

VERIPACK


Ciro Semeraro e Angela Coppola

"Il 2019 è stato un anno molto positivo per Veripack, che ha svolto la propria attività in perfetta sinergia con l'associata Ilpra. Grazie alla sua capillare rete commerciale nel mondo, quest'ultima ha dato notevole spinta in molti mercati dove Veripack non era presente: Brasile, Colombia, Perù. In fiera, in una delle tre aree dimostrative, abbiamo presentato una delle linee termoformatrici serie VKF70, che è stata attrezzata a macchinare un laminato inferiore dello spessore di 800my in polipropilene mono componente 100% riciclabile. Questi progetti aiutati nella commercializzazione dalla nostra diretta filiale indiana Veripack Solution India Ltd. ci stanno aprendo molti mercati in India e in Bangladesh", dichiara Ciro Semeraro.

IFT ITALIAN FOOD TECHNOLOGY


Francesco Grandi

"Stiamo crescendo enormemente, infatti quest'anno il nostro fatturato è aumentato di circa il 20%, in linea con l'andamento degli scorsi tre anni. Ci siamo certificati Brc e abbiamo iniziato a lavorare con aziende di livello più alto. Abbiamo inoltre investito online e stiamo ampliando il nostro magazzino. Siamo presenti in fiera con numerosi prodotti. Innanzitutto il vassoio per la frutta, un prodotto richiesto soprattutto all'estero, dove realizziamo il 60% del nostro fatturato (Canada, Usa, Balcani, Francia, Russia, Spagna e Africa). Presentiamo inoltre il telaio per la pasta, la tavola forata modello Tafo, la tavola grigliata modello Tgra e il vassoio grigliato modello VSG6060".

STALAM


Da sinistra: Michele Bicego, Ugo Nicoletti, Roberto Cian Seren

"L'alimentare rappresenta il nostro core business e siamo molto soddisfatti dell'andamento dell'azienda nel 2019. Esportiamo in tutto il mondo, in particolare in Australia, Cile, Nord America, Europa e Asia. A Cibus Tec presentiamo la nostra linea per la pastorizzazione di granaglie solide, che permette di raggiungere molto velocemente la temperatura di 80-100 gradi e di garantire la mortalità al 100% anche delle specie di parassiti più resistenti al calore. Esponiamo inoltre la linea per lo scongelamento".

ARCA ETICHETTE


Antonio Bianchi

"Stiamo vivendo un 2019 altalenante, caratterizzato da un ottimo avvio, ma seguito da una fase centrale calante. Negli ultimi mesi si è evidenziata una ripresa e siamo fiduciosi che l'anno finirà con una crescita. Arca ha due divisioni, una si occupa della produzione di etichette autoadesive in bobina, l'altra della produzione di sistemi di etichettatura e marcatura. Le etichette sono destinate soprattutto al mercato italiano, mentre le macchine hanno un'importante diffusione sui mercati esteri. A Cibus Tec abbiamo in esposizione alcune macchine destinate al settore food, settore che ci piacerebbe incrementare. Confidiamo nella fiera, l'edizione sembra molto positiva".

LAWER


Filippo Lanaro

"Il settore alimentare rappresenta una piccola percentuale del nostro fatturato, pari a circa il 20% del totale, ma puntiamo a crescere in maniera significativa nel comparto, infatti il food ha grandi potenzialità: è l'unico settore ad avere caratteristiche comuni al tessile, ambito in cui Lawer opera dal 1970. L'andamento della nostra azienda nel 2019 conferma le buone prospettive offerte dall'alimentare, siamo infatti cresciuti tanto in Italia, dove siamo presenti soprattutto nei salumifici, quanto all'estero. Per questo motivo, a Cibus Tec presentiamo la nostra macchina dosatrice per microingredienti in polvere, che garantisce la massima precisione nel dosaggio e la tracciabilità di processo".

TECNO PACK


Da sinistra: Andrea Motta e Claudio Bicego

"Con il 2019 stiamo vivendo un anno entusiasmante: abbiamo raccolto più ordini rispetto all'anno scorso. Il dairy non è il nostro core business, ma stiamo realizzando impianti sempre più importanti anche in questo settore e non temiamo il confronto con i competitor. Noi siamo leader nel comparto bakery ed i mercati ci stanno premiando: le nostre linee complesse su misura vengono apprezzate in tutto il mondo, grazie al lavoro dei 53 ingegneri e 23 softwareisti del nostro ufficio tecnico. A Cibus Tec abbiamo scelto di esporre la Fp 025, una confezionatrice orizzontale con film termoretraibile per il confezionamento in atmosfera modificata e controllata", dichiara Andrea Motta.

COLIMATIC


Giulia Antonelli

"Possiamo dirci soddisfatti dell'andamento dell'azienda nel 2019. Il trend positivo degli ultimi anni è stato confermato, più dettagliatamente l'export, che rappresenta il 60% del nostro fatturato, è cresciuto, soprattutto in Europa orientale (Polonia e Romania) e negli Stati Uniti, dove abbiamo la nostra filiale; e anche la nostra posizione sul mercato italiano si è consolidata. Quest'anno, a Cibus Tec, siamo presenti con una soluzione mai utilizzata prima: un cartoncino ad alta barriera per il confezionamento skin realizzato partendo da bobina, che permette di eliminare i costi di gestione dei prefustellati alleggerendo il peso dell'ecosostenibilità per il cliente finale".

DEPURA



Roberto Fele

"Il 2019 si sta rivelando un anno molto positivo, che ci ha visto crescere su tutto il territorio nazionale", spiega Roberto Fele. "Siamo un'azienda specializzata nella progettazione, costruzione e conduzione di impianti di trattamento delle acque, con una forte specializzazione nel mettere a punto soluzioni dedicate all'industria alimentare. Siamo specializzati anche nel trattamento dell'aria e nel recupero energetico, offrendo soluzioni a maggiore produttività ed efficienza a bassi costi di gestione".

STANDARD TECH



Da sinistra: Gabriele Polese, Sara Bortolami, Katia Pretto

"Abbiamo constatato che quest'anno il mercato dell'eurozona ha subito una contrazione, che ha interessato, dunque, anche l'Italia. Diversamente, la situazione in Nord America e Russia sembra più florida. Proprio il Nord America, oltre all'Asia, è tra le regioni di destinazione del nostro export, che rappresenta il 50% del fatturato, che quest'anno è cresciuto del 10% rispetto al 2018. Possiamo quindi ritenerci soddisfatti delle nostre performance, così come siamo felici dell'andamento della fiera, dove siamo presenti con le nostre tecnologie per la stagionatura a basso impatto ambientale", spiega Gabriele Polese.

MINERVA OMEGA GROUP



Da sinistra: Stefano Colizzi e Marco Vicenzi

"Le performance registrate nel 2019 sono caratterizzate da una netta crescita rispetto al fatturato dell'anno precedente. Ciò è un chiaro indicatore della fedeltà dei nostri clienti e della qualità dei prodotti che offriamo. Hanno contribuito a questo risultato la tecnologizzazione e modernizzazione in ogni reparto della nostra azienda, così come la recente penetrazione in alcuni nuovi mercati e lo sviluppo di macchine e soluzioni innovative", sottolinea Davide Puppini. "Questa fiera per noi è stata una vetrina importante, tramite la quale abbiamo avuto occasione di presentare numerose novità. Tra queste la nuova Hamburgatrice-polpettatrice C/E HF; il nuovo tagliaformaggio CCM52; le affettatrici automatiche G5A e G7A; il Cutter Orizzontale CTE 6 e il nuovo segaossi C/E 249P, un mix di scorrevolezza, precisione, ergonomia, sicurezza, praticità di pulizia e regolazioni".

UNIMAC-GHERRI



Serena Bisacca e Federico Zannier

"Benché a tratti altalenante, l'anno che sta per concludersi si è rivelato nel complesso positivo, in particolare grazie al buon livello di ordini registrati dal comparto delle macchine per il packaging e delle capsulatrici. Una crescita che, nelle previsioni, proseguirà anche nella prima parte del 2020", spiega Federico Zannier. "Oggi il nostro business è realizzato prevalentemente all'estero, che ha un'incidenza del 70% circa sul fatturato, e che sta crescendo significativamente nell'area dell'Est europeo. In fiera presentiamo la gamma di riempitrici volumetriche lineari PF6L per il dosaggio di prodotti densi e semidensi in contenitori di vetro, Pet, Hdpe con riempimento elettronico a pistoni".

DEPUR PADANA ACQUE



"Il 2019 per noi è un anno che segue l'andamento dei precedenti, con il settore food che fa da traino: collaboriamo con cantine vinicole, industrie casearie, pasticci e anche produttori dolciari. Qui presentiamo una macchina che disidrata dal fango, la tecnologia MBR (Membran Bio Recato) e un filtro autopulente. Il 98% dei nostri clienti è sul territorio italiano, abbiamo poi qualche collaborazione in Europa centrale, ma sono marginali. La fiera sembra comunque portare buoni contatti, per cui speriamo di migliorare già per la fine dell'anno", dichiara Marco Criguolo.

MULTIVAC



Luciana Galli e Alessandro Puppo

"Nel 2019, il settore del packaging ha subito un'importante flessione e sta attraversando un momento di grande incertezza, che sarà sicuramente aggravato dalla futura "Plastic tax" e dall'introduzione dei dazi Usa su diversi prodotti made in Italy. Per questo motivo temiamo un ulteriore rallentamento nel futuro prossimo. Le performance della nostra filiale italiana però sono state migliori delle aspettative. Chiuderemo comunque con risultati simili al 2018, con una leggera flessione pari al 5% del fatturato. La novità che presentiamo quest'anno a Cibus Tec è l'affettatrice S 800, che offre ottimi risultati di affettatura e si contraddistingue per un utilizzo particolarmente ergonomico, sicuro ed affidabile. All'interno dello stand è affiancata da una linea costituita dal sistema di porzionatura per carni fresche GMS 520 e dalla termosaldatrice T 800. La termoformatrice compatta R 105 MF, ottimizzata per l'utilizzo di materiali di confezionamento completamente riciclabili come "Multivac PaperBoard", completa l'innovativa gamma di macchinari esposti", dichiara Luciana Galli.

F.LLI CUOMO



Stefania e Vincenzo Cuomo

"Con un'incidenza sul fatturato aziendale che si attesta al 90%, l'Italia rappresenta senza dubbio il mercato di riferimento per F.Lli Cuomo, specializzata nella progettazione e realizzazione di macchinari per l'industria conserviera, dell'imballaggio metallico e per le capsule tipo twist-off", sottolinea Stefania Cuomo. "Una delle nostre soluzioni di punta per il mondo conserviero è l'aggraffatrice a scatola rotante a testa regolabile, progettata esclusivamente per la chiusura di scatole cilindriche di materiale metallico".

ELLER



Da sinistra: Oswald Eller, Fabrizio Rebecchi, Mauro Echer

"Anche quest'anno abbiamo partecipato a diverse fiere internazionali, che ci hanno confermato l'interesse verso i nostri macchinari e soluzioni innovative. Siamo presenti a CibusTec con diverse macchine tra cui l'impastatrice/marinatrice/zangola Combimix, che come tutti i nostri prodotti presenta le caratteristiche previste da Industria 4.0. Continua inoltre il successo dei nostri forni di cottura e delle zangole, dove soprattutto la Vacomat Plus, caratterizzata dalle pale interne a spirale raffreddate per garantire ai nostri clienti maggiore qualità del prodotto, riduzione dei tempi di lavorazione e conseguente resa e produttività migliori. Siamo inoltre presentando le siringatrici, prodotti di alta tecnologia che consentono di svolgere le operazioni in tempi ridotti e con il grande vantaggio di una pulizia semplice e veloce, per garantire la massima igiene", dichiara Oswald Eller.

HPP



"Hpp sta vivendo una fase di netta crescita, con un fatturato che aumenta in doppia cifra (+20/25%) anno su anno. Le prospettive future sono altrettanto positive, perché sono ancora molti gli ambiti della produzione alimentare che non sono a conoscenza dei risultati che l'hpp (high pressure processing) può garantire", spiega Michele Morbarigazzi. "Ad oggi, il settore in cui abbiamo raggiunto una maggiore penetrazione è quello della salumeria - in particolare per garantire alti livelli di sicurezza a scopo export (soprattutto verso Usa, Canada, Giappone) - immediatamente affiancato dagli estratti freschi di frutta e verdura, per i quali si ottengono risultati sorprendenti sia in termini di caratteristiche organolettiche e nutrizionali, sia di estensione della shelf life".

BORIN



Lo staff

"Il giudizio sull'andamento registrato nel 2019 è molto positivo, grazie anche alle tante novità presentate al mercato. In particolare, abbiamo ampliato la gamma di articoli per arredamenti e abbiamo presentato una linea compatta per la sanificazione", commenta Elena Borin. "Bene anche sul fronte estero, con esportazioni che incidono oggi per il 10% circa sul fatturato aziendale, anche se il nostro core business rimane il mercato italiano. In occasione di Cibus Tec presentiamo la nuova linea di percorsi igienizzanti e la nuova lavagrembiuli".

SACCARDO



Walter Saccardo

"Siamo contenti dell'anno che sta per terminare, perciò il giudizio sul 2019 è sicuramente positivo, sia per il mercato nazionale e, soprattutto, per il mercato internazionale", commenta Walter Saccardo. "La nostra azienda è in continuo sviluppo tecnico e progettuale, molta attenzione viene data alle nuove tecnologie in grado di automatizzare completamente i processi produttivi ottimizzando tempi ed energie. In fiera, un'intera area dello stand è stata dedicata all'esposizione di un impianto completamente automatico di confezionamento che prevede l'imbustamento, la manipolazione e la sigillatura in sottovuoto senza l'ausilio di manodopera".

LINEA FLESH



Da sinistra: Davide Dalla Valeria e Matteo Castegnaro

"Il nostro business è in continua crescita: nel 2019 abbiamo introdotto lo shop-online per essere raggiungibili da più utenti possibili e per essere al passo con i tempi. Linea Flesh è sempre alla ricerca di nuovi prodotti per rispondere alle esigenze del settore", spiega Giulia Pagani. "In particolare, abbiamo avuto un ottimo riscontro per l'arredamento in acciaio inox personalizzato. A Cibus Tec abbiamo presentato i carrelli e dispenser in acciaio che sono in continua evoluzione per garantire la massima funzionalità, oltre che i nostri articoli della gamma di abbigliamento monouso, articoli rilevabili al metal detector e ai raggi X, scope e spazzole codice-colore e molto altro".

MACCHINE SONCINI ALBERTO

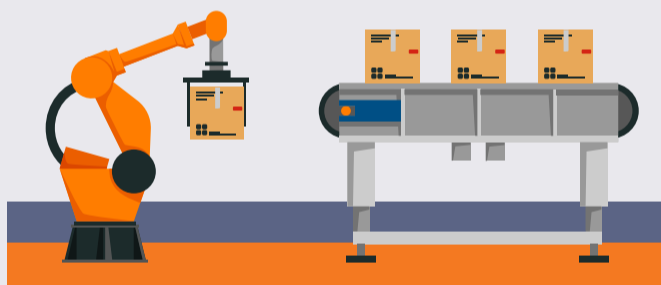

Lo staff

"Nel complesso, le performance registrate nel 2019 sono state in linea con quelle del 2018, nonostante il mercato del prosciutto stagionato - nostro core business - non stia vivendo il suo periodo migliore. Sicuramente gli incentivi per Industria 4.0 hanno spinto gli investimenti, agevolando un mercato che richiede macchinari meccanicamente più performanti, in particolare per il segmento del pre-affettato", racconta Alberto Salvadori. "Per la nostra azienda l'export ha un'incidenza sempre maggiore, coinvolgendo oggi il 30-40% della produzione. A Cibus Tec presentiamo una nuova Sgorbiatrice automatica per il disosso del femore del prosciutto, una nuova Spazzolatrice a secco per l'asportazione della sugna, atta a ridurre l'inquinamento ambientale, e la nuova Pressa bivalente per lavorare sia i prosciutti tradizionali sia le mattonelle per l'affettato".

SACCO


Lo staff

"Il 2019 si è rivelato un anno positivo per Sacco, grazie anche all'incremento del numero di clienti e delle vendite, in particolare per quanto riguarda il pacchetto 'food safety' dedicato al settore agroalimentare", spiega Paolo Fasola. "Sul fronte del business internazionale, le esportazioni hanno per Sacco un'incidenza del 56% sul fatturato. Dato che si attesta al 4% per la divisione Labware. Molte le novità presentate in occasione della fiera: MDS: sistema 3M validato Afnor per la rilevazione di patogeni negli alimenti in due passaggi; nuove apparecchiature NIR (Mira) di Bruker; Symmetric: kit rapidi per la rilevazione di aflatossine, micotossine e istamina; nuovi prodotti per la rilevazione del biofilm; nuove testate termostatiche Huber; nuovi strumenti per la determinazione dell'aw; e nuovi kit per l'analisi chimica dei grassi".


Cartoline dalla fiera

FENCO
Lo staff

GHERRI MEAT
Guido Gherrì

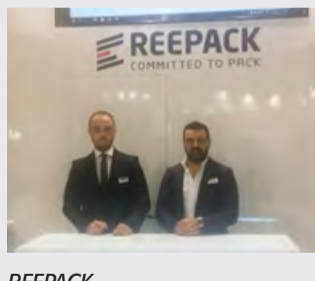
GOGLIO
Sara Bianchi e Carlo Barbaglia

GORRERI
Chiara Lombardi

JARVIS ITALIA

MENOZZI
Antonia e Filippo Menozzi

MINGAZZINI
Umberto Orlandini

MINIPACK TORRE
Fabio Torre

REEPACK
Da sinistra: Emilio Guarnera e Vincenzo Fragomeni

SLAYER BLADES

ULMA

URSCHEL
Da sinistra: Marco Cortese e Hans-Peter Bruendler

CAVECO
Da sinistra: Valter e Franco Vellutini

CFT
CSB - SYSTEM


Da sinistra: André Muehlberger, Attilio Zorzi, Guido Girardelli

"Quest'anno siamo presenti in fiera con i nostri software. In particolare presentiamo quello per l'elaborazione delle immagini, utilizzato anche per il riconoscimento dei suini, che l'anno scorso ci è valso il premio per l'innovazione tecnologica. Presentiamo inoltre i sistemi per Industria 4.0 e per l'Internet of Things. Cibus Tec ha dato segnali positivi per quanto riguarda il mercato: c'è interesse da parte dei visitatori. Quindi l'andamento della fiera e i numeri di quest'anno, che stiamo chiudendo con risultati superiori alle aspettative, ci fanno ben sperare per il 2020", dichiara André Muehlberger.

STAUBLI ITALIA


"Il 2019 è stato un anno di consolidamento: con i primi mesi in crescita, ha subito un lieve rallentamento nei mesi centrali per poi riprendersi nei mesi che porteranno alla chiusura dell'anno. Cibus Tec è il punto d'incontro chiave per i principali player del panorama italiano del food e Staubli si presenta con la propria gamma di robot specificamente studiati per l'utilizzo nel settore. Il marchio Staubli è leader nella produzione di robot che operano in condizioni estreme, dall'ambiente del food primario (prodotto fresco a diretto contatto) al confezionamento, dall'asettico allo sterile, dalla camera bianca fino ad arrivare ad ambienti in cui sia presente polvere o liquidi, quali i sistemi di lavaggio", spiega Paolo Trivellato.



COLUSSI ERMES



Lo staff

"Il 2019 è un anno estremamente positivo, come del resto possiamo dire degli ultimi sei anni, dove l'azienda è cresciuta oltre ogni aspettativa. Fornire sistemi di lavaggio sempre più efficaci con i minori consumi e i minimi ingombri è ciò su cui continuiamo a lavorare sviluppando sempre nuove tecnologie. Ma anche l'asciugatura e la creazione di un nuovo sistema a centrifuga, sempre più performante, richiede continuamente la nostra attenzione", sottolinea Daniela Gerasi. "Le esportazioni incidono per circa l'80% e i paesi in cui esportiamo maggiormente sono la Germania, la Spagna, il Nord America e l'Australia. A Cibus Tec abbiamo presentato una lava formaggi con un sistema tecnologicamente avanzato per la movimentazione automatica delle forme, e l'asciuga cassette a centrifuga, campionessa nel risparmio di tempi, consumi e spazio".

ROBOPLAST



Paolo Clot

"La novità che presentiamo in anteprima a Cibus tec è un mono-materiale, con proprietà di barriera ai gas al livello dei laminati con EVOH, ma mono-polimero, in r-pet, che è realizzato dal 90% al 100% con materiali riciclati ed è a sua volta riciclabile al 100%. Un materiale davvero innovativo, che a richiesta possiamo anche offrire resistente al calore e microndabile e quindi perfetto per ogni applicazione in ambito alimentare", sottolinea Paolo Clot. "Fino alla fine dell'estate il 2019 si è dimostrato un anno molto positivo per la nostra azienda. Ora invece, a causa della paura generata dal Governo con l'introduzione della plastic tax, abbiamo assistito a un significativo ridimensionamento degli ordini perché tanto le aziende alimentari quanto i player della Gd non sanno cosa accadrà l'indomani".

ITASYSTEM



Gianluca Veraldi

"Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2019, con una crescita che si attesta tra l'8 e il 12%. Un trend positivo che prosegue ormai già da diversi anni, grazie ad alcune importanti acquisizioni e allo sviluppo di nuovi prodotti altamente innovativi e di nicchia", spiega Gianluca Veraldi. "Ne sono un esempio i sigilli, le etichette e i tag per la tracciabilità di carni, salumi, formaggi e prodotti ittici che presentiamo qui a Cibus tec. Da segnalare anche tutto il mondo dei rotoli, applicabili sia all'interno sia all'esterno delle confezioni".

FRIGOMECCANICA



Stefano Remedi

"I risultati positivi che abbiamo conseguito quest'anno sono senza dubbio attribuibili all'ampliamento dei mercati a cui indirizzare le nostre soluzioni, grazie al know-how sviluppato nel corso degli anni nel mondo della carne e dei salumi. Mi riferisco in particolare ai produttori di pasta fresca e prodotti lattiero caseari, dove c'è grande richiesta di tecnologie capaci di garantire rispettivamente una perfetta asciugatura e stagionatura del prodotto", racconta Stefano Remedi. "Bene anche il business estero, con le esportazioni che generano il 50% del nostro volume d'affari. Tra i paesi più performanti dell'ultimo periodo vale di sicuro la pena menzionare la Spagna, dove siamo tornati a crescere in modo importante, e la Croazia. Senza dimenticare Cina e Usa".

FAC

FAC SRL macchine affettatrici industriali e familiari
Via Morazzone, 137 - 21044 CAVARIA (VA) Tel. +39 0331 212252 - Fax. +39 0331 216443
www.slicers.it

Linea Curvy

Nuovo design arrotondato e particolari in acciaio inox

BILANCAI CAMPOGALLIANO


Luca Grasselli

"Il 2019 è un anno caratterizzato da cicli, con un boom iniziale e poi un andamento altalenante. Dovremmo chiudere l'anno comunque con segno positivo. Il problema al momento per noi è anche la Brexit, perché abbiamo una consociata nel Regno Unito ed è difficile decifrare la situazione: l'export è pari al 45% del nostro business, quindi gli scenari internazionali sono per noi condizionanti. Qui in fiera presentiamo una pesoprezziatrice per prodotti a peso fisso o a peso variabile. La nuova Galaxi risponde perfettamente alla richiesta di avere strumenti facilmente programmabili, flessibili ed in grado di connettersi in modo semplice ed affidabile agli host aziendali per integrarsi nei processi produttivi. Galaxi ha già suscitato molto interesse tra i visitatori".

HAFLIGER


"La nostra azienda è specializzata nella produzione di film tecnici multistrato destinati principalmente al settore alimentare. Nel corso del 2019 Hafliger Films ha realizzato importanti investimenti che hanno potenziato principalmente le attività di stampa e laminazione. E da gennaio appartiene alla Lietpak: attiva in oltre 50 Paesi nel mondo, insieme costituiscono un gruppo da oltre 200 milioni di euro di fatturato", spiega Patrizia Pegella. A Cibus Tec, quest'anno, siamo presenti con la linea Solopak, film in monomateriale a base polietilene riciclabile. Sono disponibili tre diversi prodotti, anche nella versione barrierata: Solotop per applicazioni top e flowpack, neutri o stampati in rotocalco o in flessografia, Soloform per il bottom e Solo-Gpeel, da utilizzare come top sul mono-Apet, neutro o stampato".

FLEXLINK + IPI


Da sinistra: Kestutis Sliuzas e Guido Bisi

"La scelta di partecipare a Cibus Tec promuovendo una sinergia tra le nostre aziende nasce dal desiderio di offrire ai nostri clienti un'offerta tecnologica completa: dal materiale scelto per il confezionamento alle tecnologie per il packaging e il fine linea. Un'alleanza già testata con successo in un gran numero di installazioni", sottolineano Kestutis Sliuzas e Guido Bisi. "Per Flexlink il 2019 è stato un anno di consolidamento del business, che ha visto crescere in modo significativo le nostre attività ambito food, un comparto che oggi genera una quota rilevante del fatturato aziendale. Per Ipi la crescita registrata quest'anno è stata addirittura a doppia cifra, grazie al consenso riscontrato sul mercato da alcune originali soluzioni di confezionamento, in particolare per quanto riguarda le mono porzioni".

IOZZELLI


Tommaso Iozzelli

"Il 2019 è un anno intenso, con molti ordini ed alti volumi. Siamo davvero al massimo delle nostre forze, ma vorremmo crescere, soprattutto nell'export, che al momento vale il 35%. Siamo venuti qui a Parma anche a questo scopo ed è la nostra prima edizione, che per adesso sta andando positivamente, essendo già riusciti a concludere anche alcune vendite. Presentiamo alcuni dei nostri pezzi forti: un'insaccatrice con un nuovo pannello elettromeccanico e un cutter con touchscreen, velocità variabile ed arresti impostabili in modalità automatica", dichiara Tommaso Iozzelli.

FRIGOJOLINOX


Carmen Cerri

"Il 2019 per Frigojollinox è un anno positivo e di crescita, l'azienda segue il trend del settore. Noi ci occupiamo della costruzione di impianti agroalimentari e linee complete per la produzione di conserve alimentari. Qui a Cibus Tec portiamo evoluzioni di nostri macchinari, rinnovati nei software e nei sistemi di controllo remoto e di interfaccia, adesso mediante touch screen. Una delle nostre macchine di punta è lo Stery2000, un'autoclave per sterilizzazione da 370 l, con una caldaia a vapore interna che riduce nettamente i consumi elettrici e idrici".

ITALIANPACK


Da sinistra: Klaus Vignati, Ashley Russo, Tomaso Petrini

"Il 2019 sta andando bene per tutti e anche per noi, che abbiamo registrato +7% rispetto al 2018. Lavoriamo in tutto il mondo, con un fatturato derivante al 70% dai mercati esteri, sui quali siamo presenti con macchinari che si adattano ad ogni tipo di alimento. A Cibus Tec presentiamo Argo, una macchina in linea che sta suscitando grande interesse: la fiera è viva e i contatti avviati ci fanno sperare in riscontri positivi", racconta Tomaso Petrini.

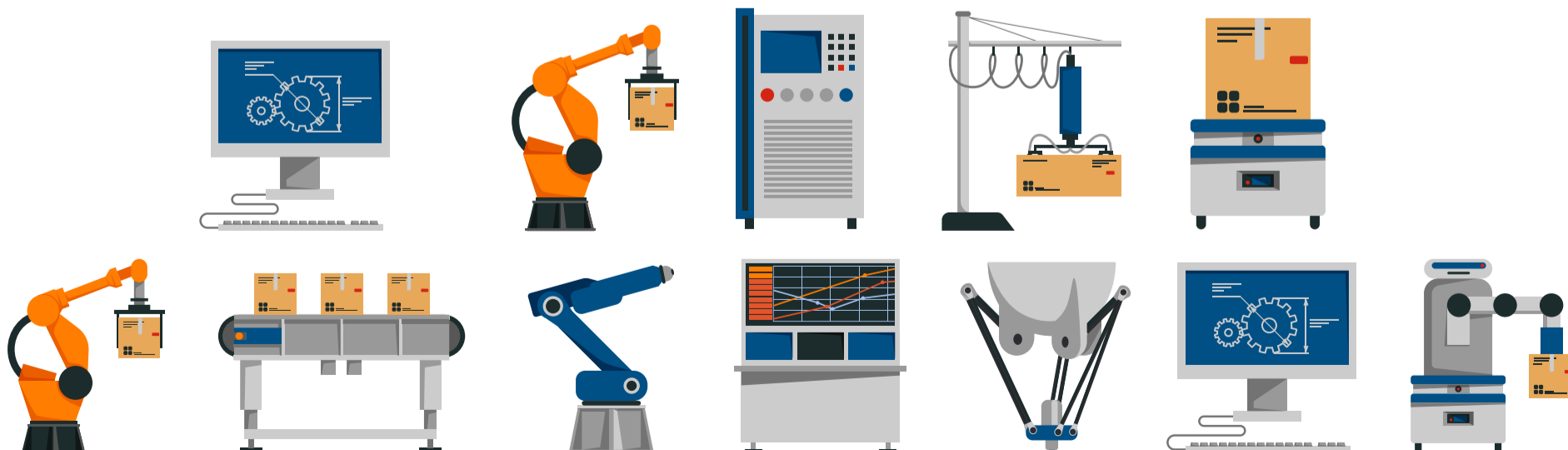
GB BERNUCCI


"La nostra azienda è focalizzata nella creazione di soluzioni innovative di packaging in carta e R-Pet. La "Plastic tax" rappresenta per noi una nuova sfida e le sinergie con G. Mondini e Faerch si riveleranno importanti per la creazione di nuove soluzioni. Con G.Mondini, in particolare modo, abbiamo realizzato un vaso per applicazione skin o atmosfera modificata, costituito al 90% da carta certificata FSC. Il nuovo packaging è riciclabile nella carta secondo il metodo Aticelca 501-2019 livello B e prodotto con carta vergine per garantire l'assenza di migrazioni della confezione e il rispetto della shelf life dell'alimento contenuto", dichiara Nicolò Bernucci.

SIREC


Da sinistra: Jessica Bolzoni, Andrea Cesari, Luca Bolzoni, Alessio Rossi, Matteo Bolzoni

"Possiamo considerarci soddisfatti dell'andamento dell'azienda nel 2019, che si è rivelato per noi un anno di crescita. In particolare, siamo felici per il numero di ordini già ricevuto per il 2020. C'è quindi movimento sul mercato, proprio come qui a Cibus Tec, dove abbiamo constatato una buona presenza sia di visitatori italiani sia stranieri. Per l'occasione, abbiamo scelto di presentare i nostri pavimenti e rivestimenti in resina e klinker, caratterizzati da robustezza e resistenza nel tempo, sono infatti in grado di resistere a tutte le sollecitazioni chimiche e meccaniche che si riscontrano nelle condizioni d'uso", dichiara Antonella Bianchino.





“PLASTIC TAX: UN INACCETTABILE SOPRUSO”

Intervista a Paolo Clot, sales manager di Roboplast. Che in una missiva indirizzata al presidente del Consiglio chiede di scongiurare l'introduzione di una tassa che definisce ingiusta per le aziende e inutile nella lotta all'inquinamento.

È il 17 ottobre e le informazioni che circolano sulla plastic tax sono ancora poche e confuse, ma fanno già paura. Si dice che nella Manovra 2020, il Governo Conte bis abbia deciso di introdurre una misura fiscale volta a punire i comportamenti dannosi verso l'ambiente, che si tradurrà in una tassa per le imprese produttrici di materie plastiche: 1 euro per ogni chilo di plastica prodotta e immessa sul mercato. La notizia vola e raggiunge anche la provincia di Cuneo, precisamente il comune di Vignolo dove sorge la Roboplast, azienda specializzata da 40 anni nella trasformazione di plastica (Pet) in imballaggi sostenibili e 100% riciclabili. Un lavoro che coinvolge 150 collaboratori diretti, generando un fatturato annuo di 38 milioni di euro. Il direttore vendite, Paolo Clot, non perde tempo e in una lettera indirizzata al presidente del Consiglio Giuseppe Conte sottolinea l'insensatezza di una simile imposta, che colpisce il prodotto ma non il comportamento, vero responsabile dell'inquinamento. Auspicando l'introduzione di misure che, al contrario, incentivino il riciclo.

Cos'ha pensato quando ha saputo della plastic tax?

Sono sincero, all'inizio pensavo fosse uno scherzo. Quando un collega è venuto nel mio ufficio e mi ha detto: "Hai sentito che metteranno una tassa di un euro al chilo sulla plastica?", non ci volevo quasi credere. Considerato poi che, con il contributo Conai, le aziende del nostro comparto già versano allo Stato 450 milioni di euro l'anno.

L'obiettivo dell'imposta, in base a quanto di-

chiarato, è ridurre l'inquinamento da plastica.

È vero che una parte della plastica inquina, se viene gettata per terra, nei fiumi o nei mari. Ma a inquinare non è la plastica di per sé, sono le persone con i loro comportamenti. La risposta al problema, a parer mio, non è smettere di produrre plastica, ma piuttosto educare le persone e fornire loro gli strumenti necessari a recuperarla in modo corretto. Perché la strada per ridurre l'inquinamento è una sola: il riciclo.

In che modo può essere fatto?

Per creare una filiera completa, in grado di recuperare la plastica e darle una seconda vita, ci sono diverse misure che possono essere attuate e che, in alcuni Paesi del mondo, hanno già dato grandi risultati. Un esempio è l'istituzione di un credito d'imposta per chi utilizza materiali riciclati; un altro è l'istituzione di un deposito cauzionale sugli imballaggi, che incentivi i consumatori a riconsegnare la plastica dopo l'utilizzo per essere riaccrediti della somma versata. Pensare invece di risolvere il problema dell'inquinamento ambientale facendo cassa sulle attività produttive è pura follia.

Sostituire gli imballaggi in plastica con altri materiali è possibile, al giorno d'oggi?

In alcuni casi sì e in altri casi no. Mi spiego: l'avvento della plastica ha rivoluzionato - in meglio - il mondo del confezionamento alimentare. La plastica ha permesso di triplicare la shelf life degli alimenti, garantendo anche l'invulnerabilità delle confezioni, determinando così una riduzione drastica degli scarti alimentari e una maggiore sicurezza alimentare. Nessun altro materiale, ad oggi, è in grado di garantire lo

stesso risultato. Ma anche nei casi in cui la plastica può essere sostituita con altri materiali, vedi il vetro o l'alluminio, la questione non cambia dal punto di vista ambientale. Se butto nel mare una bottiglia di vetro, invece che una di plastica, non sto inquinando?

E per quanto riguarda la carta, invece?

Molte aziende del comparto packaging stanno puntando proprio sulla carta, mettendo a punto soluzioni sempre più all'avanguardia grazie ai loro reparti di ricerca e sviluppo. La verità, però, è che ad oggi la carta non è in grado di sostituire la plastica perché non fornisce lo stesso effetto barriera agli alimenti. E purtroppo, sotto certi aspetti, inquina anche di più.

Come?

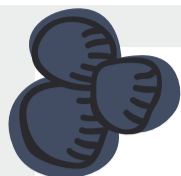
Il fatto è che si richiede al consumatore finale di effettuare un ulteriore passaggio prima di smaltire il rifiuto. Se acquistiamo una vaschetta realizzata interamente in Pet, una volta consumato il contenuto dobbiamo solo smaltire il contenitore nella raccolta differenziata della plastica. Se invece forniamo al consumatore una confezione in carta, ma dentro alla quale è presente anche solo un film in plastica, se lo smaltimento dei due diversi materiali non avviene in modo corretto il danno è fatto. E ad oggi, nel settore alimentare, tutti i contenitori in carta sono laminati. La modalità di smaltimento di questi rifiuti varia molto da paese a paese. Restando solo in Europa, in Germania per poter smaltire un rifiuto nella carta il contenuto di plastica non deve superare il 5%. In Francia, invece, si parla del 51%. Una bella ipocrisia.

Federica Bartesaghi

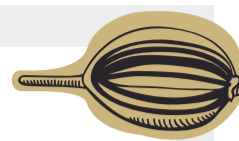
COME FUNZIONERÀ LA NUOVA TASSA*

Entrata in vigore: giugno 2020	Entità dell'imposta: 1 euro al kg	Entrate all'Erario: 2 miliardi di euro l'anno (a regime)	Prodotti interessati: imballaggi e contenitori monouso in plastica (esenti quelli in plastica riciclata)	Numero aziende coinvolte: oltre 11.600	Fatturato annuo generato dall'industria: 40 miliardi di euro	Sanzioni agli adempienti: multa da 2 a 10 volte il valore dell'imposta non versata (sanzione minima 500 euro)	Sanzioni ai ritardatari: multa pari al 30% dell'imposta (sanzione minima 250 euro)
--	---	--	--	--	--	---	--

* in base alle informazioni disponibili al 30/10/19



INGREDIENTI



Innovazione, personalizzazione e ricerca: i trend del comparto aromi e ingredienti nel 2019. Parola alle principali aziende italiane del settore, che presentano le proprie novità per il mercato.

EUROPRODOTTI www.europrodotti.it

Marco Volturno, amministratore unico

“L'anno non è ancora finito ma posso dire che il 2019 è stato molto positivo per Europrodotti. Mi ritengo dunque molto soddisfatto del lavoro svolto da tutto il nostro team di esperti e mi auguro che il 2020 abbia in serbo altri ottimi risultati. Frutto di 36 anni di esperienza e della costante ricerca e selezione di materie prime di qualità, la nostra vasta gamma di ingredienti funzionali e di aromi è sicuramente uno dei fattori principali a cui si deve il nostro successo. Quest'anno ci siamo focalizzati sulla realizzazione di diversi aromi liquidi, naturali e non, dal gusto e dal profumo intenso, che potessero esser di facile impiego per i nostri clienti. Abbiamo quindi presentato le seguenti novità: Euroaroma aglio liquido, Euroaroma arancia liquido, Euroaroma limone liquido, Euroaroma pepe nero liquido, Euroaroma tartufo liquido, Euroaroma fungo porcino liquido, Euroaroma brasato, Euroaroma gran bollito”.



La sede di Concorezzo (Mb)

LINEA DIACARE

Miscele costituite da ingredienti funzionali privi di zuccheri semplici, amidi e proteine di origine animale.

Caratteristiche e punti di forza

Punto di forza della linea è l'assenza delle comuni sostanze allergeniche, quali glutine, latte e derivati, soia e derivati, uova e derivati, frutta a guscio. Sono miscele molto versatili che possono esser utilizzate per prodotti a base di carne di varia origine.



SACCO www.saccosystem.com

Alessandro Pozzo, technical sales manager meat and other foods

“Il gruppo Sacco System, di cui Sacco è parte, ha fatturato lo scorso anno 108 milioni di euro: l'andamento si mantiene dunque costante. Flessibilità e customizzazione sono i nostri punti di forza. Oltre alle caratteristiche dei nostri prodotti, che sono tutti 100% naturali e frutto di una continua innovazione, grazie alla ricerca costante dei nostri tecnologi e del dipartimento R&D e alla collaborazione con le più prestigiose università in tutto il mondo. Al momento stiamo lavorando anche all'ampliamento della gamma di prodotti già esistenti nel nostro portfolio per la sicurezza alimentare, nello specifico per salumi freschi e cotti”.

LYOCARNI BMX-37

Miscela protettiva che aumenta la qualità e la sicurezza nel processo produttivo di prodotti freschi. I batteri sono in grado di crescere fino a + 2 °C, quindi sono attivi anche durante lo stoccaggio. I ceppi presenti nella miscela sono produttori di batteriocine attive contro *Listeria monocytogenes*, e inibiscono per competizione lo sviluppo di batteri indigeni indesiderati. Il prodotto infine favorisce la formazione di aroma e la stabilità del colore.

Caratteristiche e punti di forza

La coltura liofilizzata è confezionata in buste impermeabili all'aria e all'acqua. Il materiale d'imballaggio è idoneo al contatto con gli alimenti. Lyocarni BMX-37 è disponibile con un dosaggio minimo di 5g per 100 kg di carne. Sono disponibili confezioni personalizzate in funzione del batch di lavorazione.



FRATELLI PAGANI www.fratellipagani.it

Maria Vittoria Del Vecchio, marketing dpt.

“Da 110 anni creiamo l'emozione del made in Italy offrendo aromi e ingredienti esclusivi naturalmente sani, grazie all'impegno sinergico di tutti i reparti interni. E supportiamo i nostri clienti con soluzioni tailor-made con l'obiettivo di garantire risultati di alta qualità. Per questo motivo, l'azienda cresce notevolmente e puntiamo sempre più all'internazionalizzazione, strategia che sta dando ottimi risultati. Inoltre, investiamo molto in R&D e nello sviluppo di nuovi prodotti. Con il nuovo Laboratorio Aromi interno siamo in grado di offrire ai nostri clienti miscele personalizzate e sapori ad hoc”.

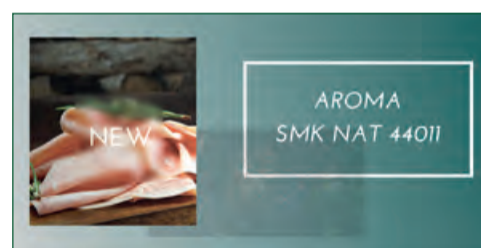
AROMA SMK NAT 44011

Aroma studiato per conferire ed esaltare le note tipiche dei prodotti affumicati. Riproduce

le caratteristiche organolettiche del fumo con note leggere di bacon dolce e legno. Il prodotto è disponibile in polvere.

Caratteristiche e punti di forza

Aroma naturale e senza allergeni che si applica a tutti i prodotti affumicati. Conferisce ed esalta le note del fumo.



SAINI www.sainisrl.it

RODOGEN

Gamma di prodotti in polvere con una forte concentrazione di componenti funzionali per la produzione di salumi stagionati di prima qualità. Sono una miscela bilanciata di ingredienti e additivi che stabilizzano il colore, accelerano l'asciugamento, omogeneizzano il pH ed evitano il formarsi di sapori aspri nei salumi da stagionare e riequilibrano l'apporto proteico.

Caratteristiche e punti di forza

Prodotto in polvere, inodore e caratterizzato da una colorazione che varia dal bianco al nocciola. Venduto in sacchetto accoppiato alluminio-politene da cinque chili, dura 24 mesi dalla data di produzione. La linea Rodogen non contiene fonti di glutine, derivati del latte, esaltatori di sapidità come il glutammato, si abbina con altri ingredienti e si scioglie in acqua. Non contiene materiale derivato da Ogm.

Una macchina che si fa in... tre

La ricerca di una maggiore flessibilità produttiva ha spinto Minerva Omega Group a progettare l'hamburgatrice-polpettatrice C/E HF. Un modello unico nel suo genere, tanto pratico quanto preciso nel funzionamento.

Una macchina capace di produrre indifferentemente hamburger o polpette con un rapido cambio di configurazione, facilmente eseguibile anche dalle mani meno esperte. Al punto che il nuovissimo modello C/E HF di Minerva Omega Group, specialista nella progettazione e creazione di macchinari dedicati alla lavorazione delle carni, ha già conquistato la curiosità del pubblico alle ultime fiere di settore, sia in Italia che all'estero. "L'importanza di essere primi è fondamentale per precorrere i tempi e restare in pole position", commentano i tecnici commerciali dell'azienda bolognese, le cui macchine sono oggi presenti nei laboratori dei principali super e ipermercati, nelle cucine di comunità, nelle mense, nei negozi al dettaglio e nelle aziende di trasformazione degli alimenti di ogni parte del mondo. "Stiamo per arrivare al nostro 75° anno di attività - affermano con soddisfazione - e siamo alla terza generazione aziendale. Lavoriamo oggi con lo stesso spirito del padre fondatore e con la stessa voglia di produrre con qualità senza badare alla concorrenza. Le nostre macchine si riconoscono per la loro durata nel tempo, per la precisione e per la sicurezza operativa. E, aspetto non trascurabile, ogni componente meccanico, ogni assemblaggio e collaudo è eseguito esclusivamente nei nostri stabilimenti ubicati in Italia in territori riconosciuti per la storica presenza di eccellenze tecniche".

L'hamburgatrice-polpettatrice C/E HF: una soluzione ad hoc per i nuovi trend alimentari

Ergonomica, sicura e facile da pulire, di grande flessibilità di utilizzo, tanto pratica quanto precisa nel funzionamento, la nuova CE HF può cambiare la sua configurazione da hamburgatrice a polpettatrice in pochi minuti e con semplici interventi. Una macchina che risponde alle nuove esigenze e stili di vita dei consumatori, che spingono gli addetti ai lavori a ricercare tecnologie produttive orientate alla massima flessibilità e al controllo totale. Macchine facili da utilizzare, ergonomiche e poco invasive, semplici da pulire e capaci di realizzare prodotti 'su misura' in tempi sempre più ristretti.

Le specifiche tecniche, anche nella configurazione base, la rendono una macchina davvero completa: utilizzo esclusivamente di acciaio inox, carrello integrato dotato di ruote con freno per dare la massima stabilità, stratificatore di hamburger integrato con dispositivo automatico di pulizia del filo di distacco, dispositivo interfogliatore, oliatore per polpette e doppio variatore di velocità (per hamburger e polpette). Dato l'elevato grado di innovazioni applicate a questa macchina la C/E HF è coperta da vari brevetti. Oltre a lavorare carni rosse, bianche o pesce, la macchina è indicata per la produzione di hamburger vegetali, polpette di soia o riso anche in combinazione con altri ingredienti come uova, spezie, pangrattato, verdure, formaggio, per soddisfare ogni esigenza o tendenza culinaria.

L'innovazione nell'innovazione: il telecontrollo

Le capacità di questa nuova macchina, in grado di produrre hamburger o polpette con diversi ingredienti, si spingono anche alle funzioni di controllo di tutti i parametri utili a una gestione quanto più centralizzata grazie all'applicazione di NeMoSy. Un esclusivo sistema in grado di trasformare una macchina in un dispositivo di nuova generazione 4.0, capace di dialogare e di essere controllata da remoto con un pc, un tablet, uno smartphone. "Con l'avvento di Internet e dei paradigmi basati sull'IoT, la tendenza sarà sempre più quella del telecontrollo", sottolineano dall'azienda, "e anche per queste applicazioni Minerva Omega Group ha saputo guardare avanti prima di tutti i suoi competitor, visto che per il sistema NeMoSy, la piattaforma che consente un dialogo bidirezionale con l'uomo, l'azienda ha ottenuto ben tre premi all'innovazione".



Una sola macchina automatica per tre diverse funzioni:

Produzione di hamburger singoli, circa 3000/h, con diametri fino a 135 mm e spessori variabili fino a 30 mm massimo

Produzione di hamburger stratificati, con dispositivo interfogliatore

Produzione di polpette, circa 6000/h in formato doppio e con diametri da un minimo di 25 fino a un massimo di 39 mm





O TEX

Antiossidante Naturale

*O TEX è un potente antiossidante naturale che garantisce un' **etichetta pulita** e prolunga la durata di conservazione dei prodotti alimentari.*

*La linea dei prodotti **O TEX** è ottenuta per estrazione acquosa ed è ricca in polifenoli che prevengono l'ossidazione lipidica.*

***O TEX** è disponibile nelle versioni:*

O TEX O – estratto dalle foglie di origano

O TEX T – estratto dalle foglie di tè verde e gelsomino

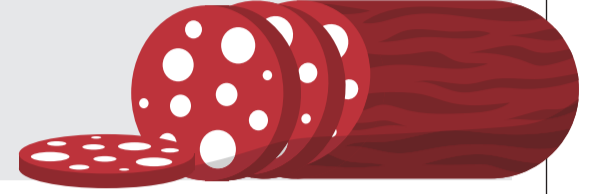
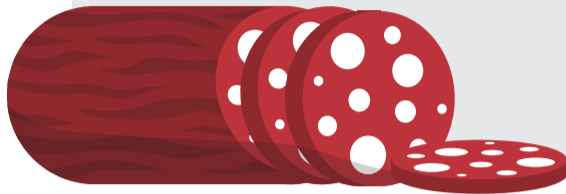
O TEX WS M – estratto dalle erbe mediterranee

O TEX OS M – estratto dalle erbe mediterranee (liquido)

**Saremo presenti al
Food Ingredients
di Parigi dal 3 al 5
Dicembre 2019
presso lo stand
Vedeqsa
Padiglione 6,
Stand Q121**

**LA LINEA DEI PRODOTTI O TEX E' DISTRIBUITA IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA
DA I.T.ALI. SRL**

Speciale salame



Crescono le vendite a peso imposto e variabile. Tra Indicazioni geografiche, tipicità regionali e aromatizzati, una rassegna delle principali novità da mettere a scaffale.

Intramontabile e adatto ad ogni occasione, il salame è uno di quei prodotti che non conoscono crisi. Che sia per un 'peccato di gola' o un'occasione conviviale, continua a fare bella mostra di sé sulle tavole degli italiani. Un successo figlio della capacità di innovare del settore: pur non essendo considerato un prodotto particolarmente salutistico (anzi), è stato valorizzato grazie alla sua versatilità. Il comparto non si è certo fermato ai grandi classici già noti e apprezzati. In questi anni ha saputo letteralmente 'reinventare' il prodotto, presentando una serie di salami in grado di intercettare le esigenze del mercato. Aromatizzati, 'amici' degli intolleranti, specialità regionali poco

note, packaging ecosostenibili, affettati premium e confezioni snack. Sono alcune delle innovazioni messe in campo dalle aziende che hanno permesso una crescita significativa soprattutto dei salami a peso imposto. Come confermano i dati Iri relativi a ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo.

Nell'anno terminante a settembre, le vendite di salami a peso imposto hanno sviluppato un fatturato di 123 milioni di euro, con un incremento del +3,6%. Le vendite in volume sfiorano i 6 milioni di Kg, con una crescita del +2,9%. A livello di distribuzione, spicca il canale dei supermercati, che vale il 71% in volume e in valore, seguito da

libero servizio piccolo e ipermercati. Tra le aree geografiche, il Nord Ovest è quella più dinamica nelle vendite, pari al 40,7% del totale.

Passando al peso variabile, i risultati sono meno brillanti ma comunque positivi: +0,6% in volume e +0,4% in valore. Il totale tra iper, super e superette ha generato un fatturato di oltre 386 milioni di euro nell'anno terminante ad agosto. In questo caso, è il Sud a guidare la classifica (vale il 30,6% in volume e il 28,4% in valore), seguito da Nord Ovest, Centro+Sardegna e Nord Est. Infine, supermercati ancora al top per quel che riguarda l'allocazione nei canali.

Federico Robbe

segue

49

SALAME SELVAGGIO

SELVAGGINA SCELTA

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Con capriolo, camoscio, cervo o cinghiale, i nostri Salami Alto Adige con selvaggina sono gustosi e saporiti. Gusto vero dal 1980.

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info



Salumi Bortolotti

8 Stefano Bortolotti

“Nel 2018 abbiamo prodotto circa 1.000 tonnellate di insaccati stagionati per un valore superiore ai 9 milioni di euro.

I prodotti più performanti sono i nostri salami più iconici e storici: il salame nostrano e il salame cascina. Il prodotto intero rappresenta ancora una fetta importante del fatturato. Ciò nonostante, il trend dei tranci e degli affettati è in crescita.

Per quanto riguarda le novità, in occasione di Tuttofood 2019 abbiamo presentato in anteprima il Salami, una novità assoluta nel panorama italiano. Si tratta di un salamino da 150 grammi disponibile in quattro differenti aromatizzazioni (originale, Chianti, tartufo, Parmigiano Reggiano) e in due packaging diversi e moderni (PLA 100% compostabile, cartapane). Insaccato in budello naturale e prodotto esclusivamente con carni italiane, il Salami può essere consumato anche senza essere pelato, un prodotto ideale per un gustoso e raffinato aperitivo, ma anche per essere consumato e apprezzato fuori casa.



Nella nostra gamma di prodotti insaccati stagionati, l'attenzione alla qualità e alla tradizione è preponderante. I nostri prodotti nascono dal cuore dell'arte salumiera e rappresentano il nostro know-how, il nostro territorio e le nostre competenze. Il nostro prodotto comunica qualità e tradizione sia nell'aspetto che nel gusto. Siamo attenti a introdurre novità in termini di pack e presentazione del prodotto.

Passando alle vendite per canale, la Gdo rappresenta da sola circa il 75% del fatturato, il restante 25% è diviso tra il canale ingrosso, trade e catering. Inoltre, produciamo salami a marchio del distributore sia in Italia che all'estero, ci attestiamo a circa il 10% della nostra produzione, con prospettive di crescita per il 2019. Esportiamo il 25% della nostra produzione di salami con interessanti e concrete prospettive di crescita per il 2020. I principali mercati di destinazione sono Germania, Svizzera, Francia e Olanda”.

Il Bastone originale 150 g e

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, profumo caratteristico e aromatico, sapore dolce e pulito.

Ingredienti

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 e

Caratteristiche

Salamino di puro suino a grana media, colore rosso rubino uniforme, profumo caratteristico e aromatico, sapore dolce e pulito.

Confezionamento

Disponibile in PLA bag compostabile o sacchetto carta pane.

Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 40 gg. dalla data di confezionamento.



www.salumibortolotti.it/it

AVDGROUP S.R.L.

Fratelli Pagani
dal 1909 s.p.a.

PRESENTA

L'ARTE
del
BUON
SAPORE

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

www.fratellipagani.it

110
years of success

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

I Nostri Marchi
Pagani Chef
Cerreto

Veroni

8 Emanuela Bigi

“Il salame rappresenta la quarta famiglia merceologica in termini di vendite in Italia. Prodotto intero e a tranci sono i formati più diffusi, mentre i best performer sono Salame Milano e Salame Felino Igp. Ma in catalogo abbiamo numerose referenze nel segmento: Salame Ungherese, Salame Napoli, Spianata romana, Salame al finocchio, Veronetto. Tra le novità, la linea 'Veloci con gusto', che include diversi prodotti affettati tra cui Salame Felino Igp e Strolghino. Abbiamo recentemente presentato anche l'elegante Aperitivo, un cofanetto speciale con tre salami da 200 grammi l'uno, aromatizzati al miele, al tartufo e al Prosecco. Altre novità sono il salame abruzzese e il salame caratterizzato da un basso contenuto di grassi, pari al 12%. Il canale principale è quello del dettaglio tradizionale, mentre in Gdo i nostri salami vengono spesso venduti come prodotto di servizio nella vendita delle nostre mortadelle giganti. Per quanto riguarda l'estero, bisogna distinguere tra Stati Uniti ed Europa. Oltreoceano, dove siamo presenti anche con un nostro stabilimento per affettare prodotti sempre made in Italy, il salame rappresenta la prima referenza esportata. In Europa i volumi sono minori, ma i salami a marchio Veroni sono comunque molto apprezzati”.



Salame Felino Igp

Il salame Felino Veroni certificato Igp prende il nome dalla cittadina situata nelle tipiche colline parmensi ed è reso unico dal suo profumo intenso, molto caratteristico e il suo sapore morbido. Insaccato in budello naturale, come da tradizione.

Peso medio/pezzature
0,9 Kg.

Caratteristiche

A grana media. Senza glutine, lattosio e derivati del latte, polifosfati e glutammato aggiunto.

Confezionamento

Flow pack.

Tempi di scadenza

120 gg.

www.veroni.it



La Salumeria Piemontese dal 1939

da 80 anni
Specialisti del salame



Linea Salame Campagna



1939-2019:

80 anni fa, a Venasca, in Valle Varaita (CN), Matteo Brizio, "Nonno Materin", dava inizio a una lunga storia di successo, fatta di quella stessa passione e di quello stesso rispetto

per la tradizione, con cui ancora oggi si produce il **salame** in tutte le linee Brizio: **qualità della materia prima**, uso di **budello naturale**, **legatura a mano** e **lunga stagionatura** restano capisaldi immutati della sua identità.



I Porci Comodi
Da suini allevati all'aperto

Fiordi Festa
AL BAROLO

SALAME
PIEMONTE IGP

ANTICA SALUMERIA
Brizio Matteo

Brizio

8 Gianmario Brizio

“La produzione di salame sul fatturato della nostra azienda incide quasi il 25% a volume e quasi il 30% a fatturato.

Produciamo molte tipologie di salame, ma le dividiamo principalmente in piccole e grandi pezzature. Tutte crescono in egual misura, ma è sulle piccole pezzature (bocconcini, salametto capriccio, filzette, ecc.) che prevediamo maggiori crescite nel medio periodo. Discorso a parte invece è la linea ‘I porci comodi’. Essendo una produzione particolare, da suini allevati all’aperto, stiamo incrementando molto e fino allo scorso anno si faticava a stare dietro alle richieste.

Ora, con l’aumento dei capi allevati all’aperto nei nostri vari siti, possiamo finalmente offrire il prodotto a molti più clienti. Per questo motivo penso che per il mercato continui ad essere una novità. Abbiamo poi realizzato una serie di salametti aromatizzati a vari gusti (al barolo, al tartufo, all’aglio, ecc..) su specifiche richieste di clienti esteri.

Per quanto riguarda i vari canali, la parte del leone la fa ovviamente la distribuzione moderna, ma anche il canale tradizionale sta performando bene, grazie anche ad una linea dedicata, chiamata ‘Antica salumeria Brizio Matteo’.

Da sempre siamo riconosciuti nel Nord Ovest come produttore tipico regionale, ma negli ultimi anni gli altri valori aggiunti del prodotto (budello naturale, legatura a mano, utilizzo di materia prima nazionale e attentissima mondatura delle carni) ci hanno permesso di varcare i confini regionali e distribuire il prodotto nelle altre regioni del Nord Italia.

Passando all’export, per ora rappresenta ancora poco a livello percentuale sul fatturato dell’azienda, ma è proprio la famiglia del salame quella su cui stiamo puntando molto, sviluppando nuovi prodotti dedicati. Ad oggi, i paesi di destinazione dove ci sono clienti consolidati sono la Francia e la Germania”.



Salame al Barolo linea ‘fior di festa’

La linea fior di festa identifica quei prodotti di alta salumeria ‘riservati’ per le grandi occasioni.

Salami rigorosamente insaccati in budello naturale ‘gentile’, legati a mano e stagionati lentamente nelle nostre cantine. Massima attenzione nella selezione delle carni, rigorosamente Italiane di suino pesante, mondatura manuale delle stesse e lenta stagionatura ne caratterizzano il risultato finale.

Tutta la linea è senza glutine e senza latte e derivati.

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino Barolo Docg (2,5%), destrosio, spezie, antiossidante E301, conservanti: E252-E250.

Peso medio/pezzature

400 g circa.

Caratteristiche

La caratteristica principale è l’aggiunta nell’impasto del più ‘nobile’ dei vini Piemontesi, Il Barolo Docg, nella percentuale minima del 2,5%.

Viene poi riportata in etichetta regolare autorizzazione del Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani.

Confezionamento

Tal quale.

Tempi di scadenza

180 gg dalla data di produzione.

www.briziosalumi.com



Salumificio M. Brugnolo

8 Filippo Marangon

Per la storica azienda veneta, il salame rappresenta una fetta importante della produzione. “Incide per il 55-60% circa”, spiega Filippo Marangon, direttore commerciale. “Le principali referenze che offriamo sono il salame Milano, il salame Ungherese, la soppressa veneta, il salame Napoli. Poi ci sono i Quattro Fantastici, i salamini aromatizzati nati dalla collaborazione con Fabiano Mantovan”. Molto ampia la scelta tra i vari formati, pensati appositamente per le diverse esigenze del banco taglio e del libero servizio. “I nostri prodotti sono disponibili interi e in tranci (con diverse pezzature, dai 200 ai 500 gram-

mi), ed è disponibile tutta la gamma in vaschette da 80 grammi (salamino piccante, soppressa, salame nostrano, ecc.)”, prosegue Marangon. Il salumificio, inoltre, si è distinto in questi anni per l’innovazione nel comparto. Tra gli ultimi arrivati troviamo Giotto, il salame di prosciutto con il 60% di grassi in meno rispetto al salame tradizionale; Mario, il salame campagnolo di grossa pezzatura (1 Kg) insaccato in budello naturale; il Fior di Salame, una novità tutta naturale, in versione con e senza aglio, senza conservanti chimici come nitriti e nitrati. Tra i prodotti più recenti, è proprio il Giotto a mettere a segno

performance decisamente interessanti: “Grazie al suo ridotto contenuto di grassi, in grado di intercettare una fetta sempre più ampia di consumatori, si sta rapidamente conquistando spazi nella Grande distribuzione. La vaschetta da 100 grammi, infatti, cresce in doppia cifra e ci sono ottime prospettive anche per l’anno prossimo”, spiega il direttore commerciale. L’azienda si conferma molto dinamica anche sul fronte export: “E’ una voce che continua a crescere, soprattutto grazie ai nostri prodotti tipici. I mercati più interessanti per il comparto salame sono Francia, Spagna, Polonia, Finlandia, Svezia, UK”.

Giotto - salame di prosciutto

Salame con carne di prosciutto a ridotto contenuto di grassi: 60% di grassi in meno (rispetto ad un salame tradizionale contenete 31 g di grasso su 100 g di prodotto), insaccato in budello naturale, legato a mano e stagionato circa 45 giorni.

Ingredienti

Carne di suino, sale marino integrale di Cervia, destrosio, zucchero, spezie e aromi. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E250, E251. Budello non edibile.

Peso medio/pezzature

Kg. 4

Kg. 2 ca.

Caratteristiche

Colore: rosso vivo per le parti magre, bianco per quelle di grasso.

Odore: gradevole.

Sapore: dolce e aromatico.

Consistenza: morbida e compatta con assenza di fratture e vacuoli.

Allergeni: senza glutine, senza latte e derivati, senza OGM.

Confezionamento

Sottovuoto

Shelf life alla consegna

90 gg.



www.salumificiobrugnolo.it

NOVITÀ
ASSOLUTA

Bortolotti

Salami®

...è buono così!



- ✓ 100% Carni italiane
- ✓ 4 Aromatizzazioni
- ✓ Disponibile in busta compostabile
- ✓ Può non essere pelato
- ✓ Può stare fuori dal frigo
- ✓ Budello naturale
- ✓ Peso fisso 150g



Bortolotti Salumi S.r.l.

Via Alcide De Gasperi, 9 - 24020 Cene (BG) - Italy - T. +39 035 718654 - F. +39 035 729203

info@salumibortolotti.it - www.salumibortolotti.it

Italia Alimentari

8 Roberto Gheritti

“Anche nel 2019 il salame continua a rappresentare per noi una categoria fortemente strategica e in crescita, ed oggi la sua incidenza è superiore al 30%. In Italia ci confermiamo tra i primi produttori e affettatori e siamo riconosciuti per l'avanguardia delle nostre tecnologie.

I prodotti più performanti nella categoria sono i salami affettati a marchio privato, seguiti dai salami da affettamento e per finire il formato da 3 kg.

Recentemente abbiamo lanciato un nuovo affettato, in vaschetta dal formato ridotto: il Salame Milano della linea 'Piccoli e Buoni', un affettato da 60 g 100% antibiotic free, ottenuto solo da carni provenienti da suini allevati senza l'uso di antibiotici. Inoltre è garantito l'utilizzo di conservanti di origine vegetale nel prodotto. L'obiettivo è quello di rassicurare il consumatore sulla qualità della materia prima.

Cerchiamo infatti di coniugare una grande efficienza nella produzione industriale, con la quale realizziamo alti volumi di prodotti 'nazional popolari', all'artigianalità richiesta da alcune lavorazioni, indispensabili per le produzioni tipiche.

Ciò che ci caratterizza è la forte automazione di tutto il processo produttivo, dalla macinatura all'affettamento, grazie ad uno stabilimento all'avanguardia che garantisce standard di efficienza e qualità molto elevati.

Oggi la distribuzione dei nostri salami avviene per il 50% in grande distribuzione e discount, tramite private label. Circa il 10% va nei canali del normal trade, il 25% va all'estero e il restante è distribuito nel food service. La maggior parte del salame pre-affettato che produciamo è a marchio privato, un settore in continua crescita negli ultimi anni e che per noi vale più del 60% in questa specifica categoria di prodotto.

Buoni risultati anche sul fronte export: il mercato estero è in crescita costante e oggi quasi il 25% delle nostre vendite di salame va in questa direzione. I Paesi più performanti sono l'Inghilterra, la Francia e il Belgio in Europa e, fuori dall'Europa, anche il Giappone, il Brasile e il Canada”.



Salame Milano - Piccoli e Buoni Ibis

È la merenda ideale, il Salame Milano ottenuto esclusivamente da carni di grande qualità da filiera controllata: allevamenti che garantiscono l'assenza di antibiotici e ormoni dalla nascita. Preparati con conservanti di origine vegetale.

Peso medio/pezzature

60 g.

Caratteristiche

Antibiotic free, conservanti di origine vegetale, senza glutine, senza lattosio e derivati del latte.

Confezionamento

Vaschette dal formato ridotto, ideali per la merenda.

www.italiaalimentari.it



I SALAMI SAN BONO GRANDI SCULTURE DI BONTÀ

Una varietà di selezione carni,
gusti, dimensioni, forme,
per soddisfare
i tuoi clienti più esigenti.

IL SALUMIERE DI FAMIGLIA
San Bono
TIPICITÀ PIACENTINA

Via Augusto Vaccari 28/30 29028 Ponte dell'Olio (PC)
Tel. 0523-877625 www.sanbono.it



Cavalier Umberto Boschi

8 Alessio Tomaselli

“La famiglia dei salami rappresenta storicamente il core business della nostra azienda. Quando si parla di Cavalier Umberto Boschi, infatti, si parla innanzitutto di salami, in particolare di salame Felino. Nello specifico le vendite di salami incidono per circa il 35% sul totale del fatturato aziendale. Fiore all'occhiello della nostra azienda è proprio il salame Felino, che da solo rappresenta circa il 50% delle vendite complessive di salami, seguito dallo Strolghino e da salami meno tradizionali come l'Ungherese e il Milano. Per noi è ancora il banco taglio il reparto che sviluppa le vendite maggiori, anche se negli ultimi tre o quattro anni le migliori performance sono state quelle espresse dagli affettati e dai prodotti per il libero servizio a peso imposto. Le ultimissime novità che abbiamo presentato a settembre sono due tranci di salame Felino e strolghino a peso fisso in confezione regalo, abbinati ad un tagliere, e un salame Felino 'gigante' sempre abbinato ad un tagliere di ben 120 cm. Ci mancava questo genere di referenze e il mercato le ha accolte molto al di sopra delle nostre più rosee aspettative. Il legame fortissimo con il nostro territorio fa sì che da sempre siano la tipicità e l'artigianalità le radici più profonde alla base della nostra filosofia aziendale. E' vero, il salame rappresenta un momento edonistico per il consumatore finale: tuttavia non ci dimentichiamo di porre attenzione anche agli aspetti salutistici, come il basso contenuto di sodio e l'assenza in tutta la gamma dei nostri prodotti di glutine, lattosio e altri allergeni. Passando alla distribuzione nei vari canali, circa il 65% delle vendite di salami viene sviluppato con la Gdo, il 20% con il canale normal trade e il restante 15% con il canale Horeca. Da qualche anno, infine, produciamo anche salame a marchio del distributore, in particolare salame Felino. Tuttavia, solo a certe condizioni e a fronte di certe garanzie. L'incidenza delle vendite di questo settore è ancora marginale e rappresenta meno del 10% del fatturato totale di categoria”.



Salame Felino Igp pelato in tranci con tagliere

Il trancio di salame Felino Igp, con il classico taglio a becco di flauto, si presenta in confezione regalo, unito ad un tagliere di legno di taglio massello marchiato a fuoco con logo Cav. Umberto Boschi, all'interno di un sacchetto trasparente chiuso con un fiocco di colore rosso.

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi naturali, vino. Conservante: nitrato di potassio

Peso medio/pezzature

Peso fisso 350 grammi.

Caratteristiche

All'indiscutibile qualità del salame Felino Cav. Umberto Boschi si sommano i plus dati dalla possibilità di conservazione in ambiente non refrigerato e dal peso fisso (vendita al pezzo).

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in involucro plastico trasparente e avvolto successivamente con carta paglia

Tempi di scadenza

Minimo 60 gg alla consegna.

SALUMI
COATI

Se vi è una magia su questo pianeta, è contenuta nei prodotti Coati.
Capaci di farvi emozionare di gusto

LINEA SALAMI
COATI
LINEA SALAMI
SPIANATA
Piccante
LINEA SALAMI
COATI
LINEA SALAMI
SALAME
NAPOLI
Premium
LINEA SALAMI
COATI
LINEA SALAMI
SALAME
UNGHERESE
Delicato
LINEA SALAMI
COATI
LINEA SALAMI
SALAME
MILANO
Classico

#SHARETHETASTE

SALUMIFICIOCOATI.IT

segue

55

Sorrentino

8 Americo Liberato

“Il comparto del salame rappresenta una quota rilevante del fatturato, pari a oltre il 50% in valore.

I formati più dinamici sono prodotti sfusi ed in sottovuoto, flow pack, mentre le referenze di punta sono le specialità Abruzzesi, con il salame Aquila in prima fila, poi bocconcini ed appassite. A livello internazionale ottimi riscontri per la spianata piccante.

A proposito di piccante, abbiamo recentemente lanciato una linea dedicata proprio a questo sapore inconfondibile, con Spianata abruzzese, Salame abruzzese piatto, ‘Nduja, Salsiccia curva, Venticina”. Spazio ai salami anche nella nuova linea al tartufo: realizzata con vere scaglie di tartufo nero estivo (Tuberaestivum), include quattro prodotti d'eccellenza, tra cui il Salametto dal gusto delicato e dolce, la Spianata insaccata in budello naturale.

Le vendite del segmento salame sono distribuite principalmente nei canali Gdo e ingrosso, ma una quota interessante e in crescita è quella del normal trade. Una conferma del nostro impegno sul fronte della tipicità e della valorizzazione della sapienza artigianale. Passando all'export, vale circa il 20% del fatturato. Questi i paesi principali: Germania, Francia, Uk, Polonia, Belgio Lussemburgo”.



Salame Aquila abruzzese

Prodotto storico dell'azienda Sorrentino, nonché uno dei primi salumi realizzati da Nonno Marino, il salame Aquila rappresenta il fiore all'occhiello della nostra gamma. Prodotto vincitore del 'Premio Qualità Abruzzo 2016' come miglior salame, Red Award al Merano Wine Festival e Miglior Salame al Gluten Free Expo di Rimini.

Ingredienti

Carne di suino, sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Budello non edibile. Conservare in un luogo fresco e asciutto. Da vendersi a peso. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Pezzatura 400 gr.

Caratteristiche

La tipica forma piatta, le carni selezionate completamente denervate, il budello naturale, insieme ad una macinatura finissima ed un gusto dolce ed inconfondibile, ne fanno un articolo d'eccellenza che esportiamo in tutto il mondo.

Confezionamento

Sfuso, sottovuoto, flow pack.

Tempi di scadenza

Sei mesi.

www.salumisorrentino.it



TRADIZIONE
INIZIA CON LA



Salumi prodotti esclusivamente con carne di origine nazionale, rispetto dei metodi tradizionali di salatura e stagionatura.

WWW.ALIPRANDI.COM



**UNICO
COME LA NOSTRA PASSIONE
SALAME FELINO I.G.P.**

Terre Ducali

8 Igor Furlotti

“In Terre Ducali le vendite di salame incidono il 56% a volume ed il 64% a valore. Nella nostra azienda lo sviluppo di questo segmento di prodotto ne caratterizza il portafoglio e pertanto possiamo affermare che il salame tipico italiano, ed in particolar modo lo Strolghino, siano il core business dell'azienda.

Ad oggi la referenza più importante per Terre Ducali è proprio lo Strolghino nel suo formato classico da 250 g circa, che viene venduto intero al banco salumi. Importante anche il segmento del salame affettato, che si sta affermando in vaschetta anche di piccola pezzatura. La ricerca di novità è il driver della strategia di Terre Ducali; essendo specialisti della categoria salame, stiamo per lanciare il Salame Corallina, tipico salame originario del centro Italia, nel suo formato più classico da 800 g circa sia nell'innovativo pack, pensato per le ricorrenze, da 350 g con tagliere e coltello. Come azienda, siamo da sempre orientati alla ricerca della tipicità ed al rispetto della tradizione, delle sue ricette e dei suoi usi. Crediamo però che sia vincente abbinare a questi concetti un livello di servizio tale da consentire al prodotto di aumentare le occasioni di consumo; ecco perché ci siamo specializzati nella produzione di tranci e soprattutto di affettati. Produciamo anche a marchio del distributore: una quota marginale per il prodotto intero, ma molto più importante per quello affettato. Più in generale, le vendite per canale vedono protagonista la Gdo, con una quota pari al 90%, a seguire l'ingrosso con il 6% e l'industria con il 4%. La quota export, infine, è del 15%, ma abbiamo ancora ampi margini di crescita. I paesi nord europei sono al momento i nostri principali mercati di destinazione”.



Strolghino con vassoio in ardesia - confezione regalo

Si tratta di una elegante confezione regalo per il Natale, composta da un abbinamento del salame Strolghino con un elegante e simpatico vassoietto da aperitivo in ardesia che può fungere anche da lavagnetta promemoria.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio (E301); conservanti: nitrato di potassio (E252), nitrito di sodio (E250).

Peso medio/pezzature

240 g.

Caratteristiche

Lo Strolghino di Terre Ducali è ottenuto dalle parti magre della coscia nobile del suino pesante. E' macinato a grana media, delicatamente insaporito ed insaccato in budello sottile, stagionato in modo da ottenere una morbidezza ottimale ed il massimo gusto; in questa versione è abbinato ad un elegante vassoietto in ardesia.

Confezionamento

Il prodotto è pelato e confezionato sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg di shelf life.

www.terreducali.it



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

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



www.itasystem.com



Pfitscher

8 Lukas Pfitscher

“L'azienda Pfitscher, per tradizione, produce tutti i salumi tipici dell'Alto Adige, dove lo speck predomina nel fatturato. Nel comparto salame produciamo salami di selvaggina, al chilly, all'aglio, al vino. L'ultimo nato è il salame al tartufo.

La nostra prima missione è la promozione dei prodotti tipici dell'Alto Adige in Italia e nel mondo. Essendo azienda familiare, l'artigianalità è un valore intrinseco dei nostri prodotti che ci è sempre stato riconosciuto. L'evoluzione di packaging e di prodotto si sono orientate e si orienteranno ad una maggiore valorizzazione del prodotto, sia in termini qualitativi che di servizio.

Per il salame, i formati più performanti al momento sono il trancio e l'intero, e stanno crescendo i fatturati nell'affettato.

Tra le novità, abbiamo proposto il salame al tartufo e le nuove confezioni di affettati nei formati maxi, medium e snack. Il salame affettato è particolarmente performante nei formati snack da 60 grammi. L'attenzione e la cura del prodotto nell'affettamento hanno permesso di presentare al mercato anche la fetta scifonata, una novità per il mercato dello speck e per gli amanti anche dei prosciutti più classici che sono sempre alla ricerca di prodotti dai sapori delicati ma tipici.

Alla fiera Anuga, inoltre, abbiamo lanciato i nostri nuovi pack con un -35% di plastica. La nostra missione è rispettare la natura: per questo imballaggio abbiamo usato il 35% di plastica in meno rispetto al precedente in uso. L'imballo va gettato nei rifiuti residui, mentre la nostra etichetta di carta FSC è 100% compostabile. La continua cura e passione nella preparazione dei nostri prodotti e il desiderio di soddisfare i nostri clienti ci hanno portato a intraprendere anche una nuova strada verso il rispetto dell'ambiente per contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio”.

 www.pfitscher.info



Salame al tartufo

Salame di suino con tartufo nero estivo. Senza aromi artificiali.

Ingredienti

100% suino.

Peso medio/pezzature

180 g

Confezionamento

Trancio sottovuoto o in busta 60 g Atm

Tempi di scadenza

60 g vita residua.



segue

59

SALAME
PIEMONTE IGP



SALUMIERI PIEMONTESI
DAL 1946

BAROLO
DENTRO

IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESI E BAROLO DOCG



www.raspinisalumi.it  

Bechèr

8 Antonio Miglioli

“Il Salumificio Bechèr è da sempre attento alla tradizione e al territorio in cui opera, ma dedica sempre più risorse ed energia per rinnovare il proprio assortimento. E nel segmento dei salami la quota è piuttosto significativa: un'incidenza sul comparto statistico totale di circa il 38,5% a valore e del 30% a volume. Numeri importanti che fotografano una categoria molto diversificata e dinamica. Queste le referenze con le performance più dinamiche: Salami, Sopresse, Salsicce e Salamelle tipiche Venete (trevigiane, vicentine, nostrane venete), Salsicce Napoli piccanti, Salamini alla Cacciatora, Salamini Classici e Piccanti snack, Salami Ungherese e Milano, Salsicce Dolci, Ventricine Piccanti e Spianate Dolci e Piccanti, Bastoni di Salame dolci e piccanti. Dall'analisi del venduto del 2019 per questa classe statistica di prodotto, emerge una grande dinamicità del formato da libero servizio, soprattutto a marchio privato, seguito dai formati interi, a metà e affettato. Passando alle novità, in ordine cronologico, dal più al meno recente, citiamo l'imminente lancio del Bastone di Salame, nei gusti dolce e piccante. Abbiamo voluto scommettere su questa referenza in linea con le tendenze del mercato. Qualità e servizio i punti di forza, i quali saranno a brevissimo rimarcati con una campagna di comunicazione studiata sia on line che sulla carta stampata. Penultima novità di casa è rappresentata dall'inserimento, nella famiglia dei salami Bechèr, della Sopressa Vicentina

Dop, con una connotazione ben specifica, e di un ventaglio di sopresse e salami tipici veneti, che rientrano nelle specialità della tradizione gastronomica locale. Con l'acquisizione del Salumificio Vicentino Srl, l'azienda Bechèr si distingue per la produzione dell'autentica Sopressa Vicentina Dop, la prima in Veneto ad ottenere il riconoscimento ufficiale dall'Unione Europea. Precedente ma nondimeno interessante è stato il lancio del 'Tutto Mio' Salamino Bechèr a peso fisso da 200 grammi. Con questa novità, la nostra azienda ha voluto consolidare la propria connotazione di specialisti dei salami da libero servizio, ripetendo il successo del Cacciatore Dop, dei Pippi, del Milano, dell'Ungherese, delle salsicce e delle specialità venete.

Il 'Tutto Mio' viene prodotto con una ricetta eccellente ed esclusiva, senza derivati del latte, senza glutine né Ogm, principalmente lavorato con il 100% di carne proveniente da suini nati ed allevati in Italia, dichiarazione che a breve verrà anche certificata.

Più in generale, l'80% della produzione è lavorata con carne italiana. Tutte le linee sono senza derivati del latte e glutine. All'interno della famiglia dei Salami e della Sopressa Vicentina Dop il principale plus è sicuramente la tipicità locale e l'artigianalità delle fasi produttive e della ricetta. In particolare i prodotti tipici locali (sopresse e salami) si contraddistinguono per la loro esclusiva produzione a

caldo, nel rispetto dell'antica ricetta veneta; carne suina italiana, macellata, lavorata ed insaccata lo stesso giorno in budello naturale e legata a mano, con aggiunta di sale, pepe e aromi naturali. La stagionatura avviene lenta e non forzata, e per alcuni articoli l'affumicatura è naturale, con legno di faggio e aromi. Inoltre, l'azienda Bechèr aderisce al Consorzio Cacciatore Dop e al Consorzio Sopressa Vicentina Dop. Rassicurazioni in termini di qualità e di sicurezza sui prodotti li abbiamo anche su specifiche referenze che sono annoverate sul Prontuario Aic: il Cacciatore Italiano Dop, il Salame Ungherese, la Sopressa Trevigiana, i Salamini I Pippi Snack: Affumicato, Classico, Piccante.

La distribuzione delle vendite vede una quota dell'80% circa nel canale moderno e il restante 20% nel normal trade. Particolarmente significativo l'andamento del fatturato nel private label, che registra una incidenza di quasi il 50% sul totale del comparto salame. Un trend positivo del +3% a valore e del +5% a volume rispetto allo stesso periodo del 2018. L'azienda Bechèr, investendo molte risorse con prodotti a marchio privato, presenta una grande versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento.

La quota export, infine, vale il 5% a valore, concentrata maggiormente in Portogallo, Slovenia, Danimarca e Repubblica Ceca”.

Sopressa vicentina Dop 3 kg

Con il Salumificio Vicentino (acquisito nel 2017) Bechèr accresce la propria offerta gastronomica inserendo a catalogo la Sopressa Vicentina Dop, gioiello della tradizione gastronomica locale, con un preciso disciplinare di produzione (approvato dal ministero delle Politiche agricole e forestali e riconosciuto dall'Unione europea). I migliori tagli di carne di maiale nati e allevati in provincia di Vicenza; l'utilizzo della coscia in particolare, la più significativa particolarità produttiva, dona un esclusivo pregio a questa sopressa Dop.

Ingredienti

Carne di suino, grasso di suino, sale, pepe, destrosio, saccarosio, aromi naturali, conservante: nitrato di potassio. Senza glutine, senza derivati del latte.

Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 3 kg circa

Peso medio imballo standard: 6 kg circa

N. pezzi per imballo standard: 2

Caratteristiche

L'impasto compatto al taglio ma tenero al palato, morbido anche dopo una lunga stagionatura. Il profumo speziato, con eventuali fragranze di erbe aromatiche, con o senza aglio. Il sapore delicato ma persistente, leggermente dolce e pepato.

Confezionamento

Sfusa

Tempi di scadenza

Shelf life totale 95 gg.



www.becher.it



Madeo

8 Anna Madeo

“La Filiera Madeo è leader nella produzione di salumi tipici calabresi, Dop e di Suino Nero. La maggior parte della produzione si focalizza sui salumi tipici, con una vasta gamma di prodotti che rispondono ad elevati livelli di qualità e di salubrità. Caratteristica distintiva dei prodotti di Suino Nero sono le materie prime di filiera che hanno ottenuto, tra le altre, nel 2016 e 2017 il premio 'Good Pig' per il benessere animale conferito dalla Compassion in World Farming, la rinomata certificazione Kiwa PAI e 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Aia. I nostri prodotti si distinguono anche per gli innovativi packaging, i formati richiesti rispondono ad una vasta gamma di esigenze, sempre più in continua evoluzione. I trend di crescita si registrano soprattutto nel comparto dei preaffettati di Suino Nero, tagliati a macchina e al coltello. I principali canali di vendita sono Grande distribuzione, grossisti ed Horeca. Le potenzialità del Made in Calabria sono tantissime, essendo le nostre tipicità conosciute in tutto il mondo: la Filiera Madeo distribuisce i propri prodotti in Italia e in altri 22 paesi esteri”.



Salame di Suino Nero Italiano

Il Salame di Suino Nero viene realizzato con carni di suino nero, razza autoctona, 100% di filiera e allevato all'aperto in regime di benessere animale. Ricca di Omega 6, senza glutine e senza derivati del latte. Confezionato in un cofanetto brillante che risalta la qualità del prodotto.

Ingredienti

Carne di Suino Nero di Calabria, sale, destrosio, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, aglio, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio; aromi naturali.

Peso medio/pezzature

700 g, 350 g, 150 g e 80 g

Caratteristiche

Ricca di Omega 6, senza glutine, senza derivati del latte.

Confezionamento

Sottovuoto singolo, sottovuoto metà in scatola, vaschetta Atm.

Tempi di scadenza

Sottovuoto: 6 mesi

Vaschetta Atm: 90 gg

www.madeofood.com



FINOCCHIONA IGP

che spettacolo!

finocchionaigp.it



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



Regione Toscana



Salumificio Val Rendena

8 Andrea Gasperi

“La produzione di salami stagionati incide sia in volume che in fatturato poco meno del 10% sul totale. Tutti i salami della nostra gamma sono prodotti con sola carne italiana di eccellente qualità. Le referenze più importanti sono il Salame Rendena all'aglio e il Vero Salametto, la Luganega Trentina Stagionata nella versione classica e certificata Qualità Trentino e il Diavoletto del Trentino. I primi due si distinguono per il leggero profumo d'aglio fresco, ingrediente tipico dei salami della nostra Val Rendena, mentre la seconda denota un gusto molto delicato ed è prodotta nel rispetto di una ricetta più diffusa sul territorio provinciale. Entrambi i prodotti sono insaccati in budello naturale e seguono le più antiche ricette locali. Il Diavoletto si distingue per il suo color paprika, la leggera affumicatura e tutto il gusto della carne italiana di qualità macinata a grana media. Il formato più apprezzato è sicuramente quello classico sfuso da 250 grammi, ideale da mettere in tavola come antipasto, da gustarsi a merenda con il pane, per un piacevole pic-nic o in altre occasioni conviviali. Tra le novità, abbiamo aggiunto all'assortimento due vaschette di salame preaffettati: una busta di Diavoletto del Trentino da 80 grammi, una deliziosa salsiccia piccante e leggermente affumicata e una busta di luganega stagionata certificata Qualità Trentino da 80 grammi, un marchio di eccellenze gastronomiche della Provincia di Trento volto a premiare solo i migliori prodotti del territorio e della tradizione. Tutti i nostri salami richiamano una forte tradizione e artigianalità. Sono il frutto di una lunga esperienza, di una materia prima di grande qualità, di una sapiente lavorazione nel rispetto della tradizione. A livello di distribuzione, i canali in cui è più presente la linea sono la Grande distribuzione e il mondo della vendita al dettaglio, che superano l'incidenza dell'85% sul totale delle vendite della linea degli insaccati stagionati”.

Luganega Qualità Trentino stagionata

Tipico salametto del Trentino, insaccato stagionato in budello naturale, puro suino Italiano. Il prodotto si presenta di colore rosso per la parte magra, bianco/rosato per la parte grassa. Si utilizza materia prima di alta qualità, prodotto senza glutine e senza lattosio. Siamo produttori di Luganega Tipica Trentina stagionata a marchio Qualità Trentino.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidanti E300, E301. Conservante E252. Senza glutine, senza lattosio. Non contiene allergeni.

Peso medio/pezzature

Luganega tipica Trentina stagionata pezzatura circa 0,240 kg.

Luganega Qualità Trentino pezzatura circa 0,240 kg.

Luganega Qualità Trentino 80 g peso fisso.

Caratteristiche

Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro.

Senza glutine e senza lattosio.

Si presenta con un colore rosso per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.

Confezionamento

Sfuso 240 g.

Buste Atp da 80 g.

Tempi di scadenza

Per il prodotto sfuso non prevista

Per la busta Atp 60 gg.



www.salumificiovalrendena.it

MADEO
SUINO
NERO
ITALIANO

All the ingredients are produced in the area and then hung by hand to develop the flavour over time.

Allevato all'aperto e senza antibiotici
Senza sale e Antibiotici dalla nascita

Da Suino Nero Italiano allevato all'aperto in regime di **Benessere Animale** Senza Antibiotici dalla nascita

www.madeofood.com

Del Vecchio

8 Marco Bisacchi

“Il comparto salame incide oltre il 50% a volume e a valore sul fatturato aziendale. Tra le referenze più importanti troviamo soprattutto una specialità come il Salame Zeffirino in tranci, ovvero il salame romagnolo tipo Fabriano. In termini di canali, le vendite sono concentrate nel canale Gdo, che vale il 90% del fatturato, mentre il restante 10% viene sviluppato nel segmento Horeca. La caratteristica principale dei nostri prodotti è l'artigianalità, infatti la maggior parte dei salami vengono ancora legati a mano. La quota export, infine, è ancora limitata, pari circa al 3%, ma confidiamo di poterla incrementare nei prossimi anni”.



Salame di Mora Romagnola

Il Salame di Mora Romagnola è prodotto in piccoli lotti esclusivamente con carne di suini di Razza Mora Romagnola allevati allo stato brado. Le More utilizzate provengono esclusivamente dal Consorzio 'La Mora del Presidio' fondato nel 2011. Ogni salume prodotto porta con sé il sigillo con la tracciabilità del Consorzio.

Ingredienti

Carne di suino di Mora Romagnola, sale di Cervia, pepe, spezie. Conservante: E252.

Peso medio/pezzature

0,8 kg intero.

Caratteristiche

L'odore del salame di Mora Romagnola è particolarmente invitante grazie all'utilizzo di carni antiche e molto consistenti. Il sapore è delicato ed esalta il gusto della carne. L'aspetto interno è caratterizzato da un colore più scuro e ambrato, esternamente è rustico con muffa nobile e senza legature per distinguerlo dai salami realizzati con suino convenzionale.

Confezionamento

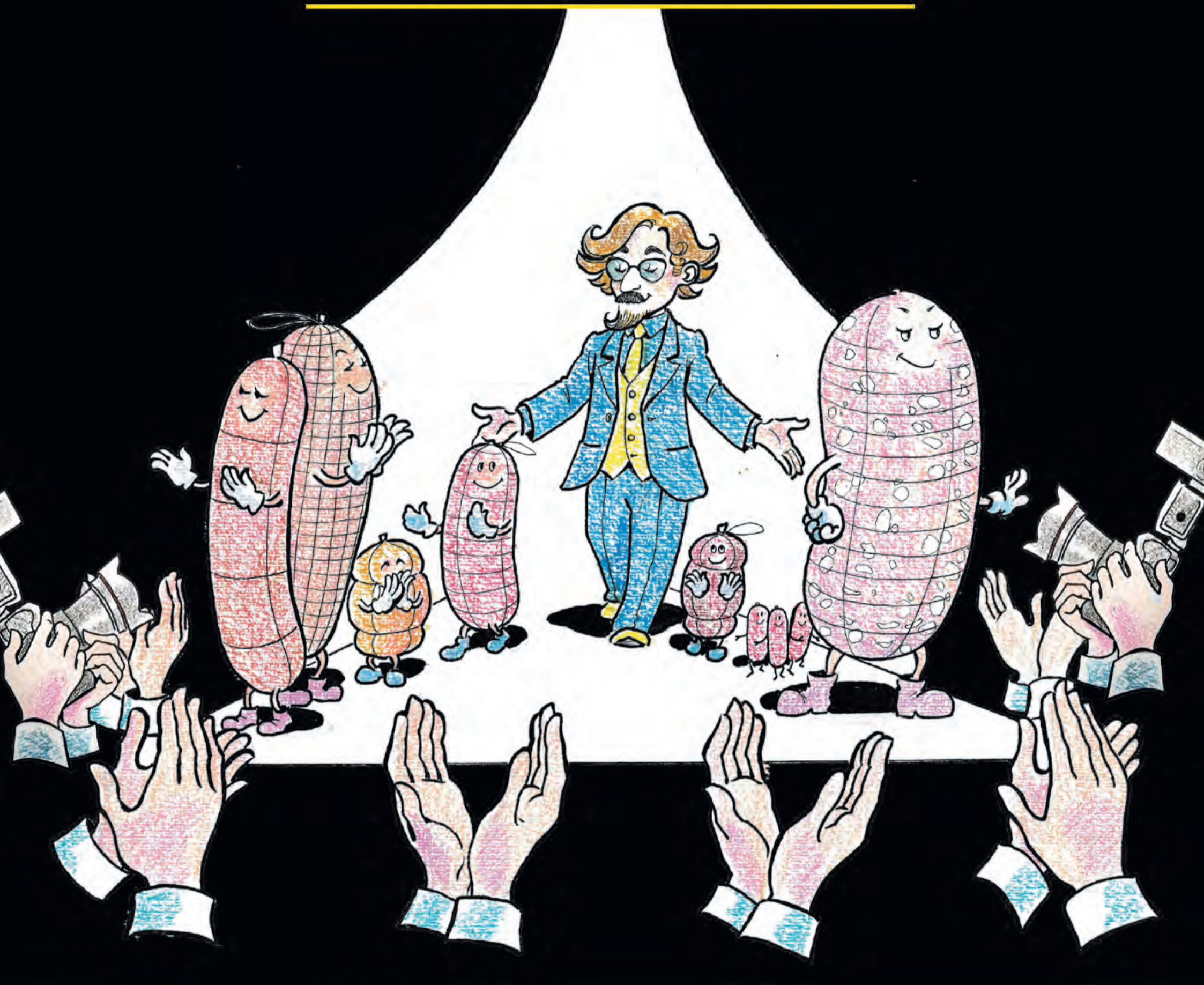
Anche mezzo sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi.

www.delvecchio.it

una sfilata di salumi...che
Fortis



Il budello giusto,
per il salume che vuoi,
con il metodo di produzione che hai:
noi ti aiutiamo a sceglierlo.

www.fortis-casings.com

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

Salumificio Fratelli Riva

8 Chiara Riva

“Il comparto salame è una piccola parte delle nostre produzioni, e non da molto abbiamo iniziato a proporlo alla Grande distribuzione. Dobbiamo riconoscere che le vendite stanno crescendo. Più nel dettaglio, cresponi e filzette incidono per il 2,13% sul volume dei Kg prodotti (2,48% del fatturato). I salami per il libero servizio valgono invece il 2,08% della produzione e il 3,04% del fatturato. Complessivamente, il comparto vale il 4,21% in volume e il 5,52% in valore. Guardando a referenze e formati più importanti, spiccano gli affettati. La produzione si attesta infatti a 238.011 Kg. A seguire i cresponi da banco, con una produzione pari a 138.095 Kg, e le filzette con 106mila Kg. A livello di distribuzione, il canale della Gdo è il principale, mentre grossisti e dettaglio tradizionale incidono meno. In particolare, la distribuzione moderna vale il 95% per gli affettati, il 90% per i cresponi e l'80% per la filzetta. Interessante la quota della private label: nel caso degli affettati si attesta al 57%, per i cresponi vale il 43% e per la filzetta una quota minore, pari al 9,7%. Teniamo particolarmente alla tradizionalità e alla qualità dei nostri prodotti, per cui su questa linea non abbiamo all'orizzonte novità stravolgenti. Da poco stiamo proponendo la filzetta in una nuova e simpatica confezione in carta riciclabile, con sistema 'apri e chiudi'. Il comparto salami trova interessanti mercati di sbocco anche all'estero: per quanto riguarda il banco taglio, i paesi più dinamici sono Svezia, Francia, Malta, Austria e Germania. Nel comparto del libero servizio, invece, i mercati principali sono Austria, Polonia e Germania”.

Filzetta nostrana Maialino d'Oro

Ottenuto con carni suine nazionali selezionate del tipo "trito da banco" e da pochi altri ingredienti, secondo la nostra tradizionale ricetta, lavorato con cura e stagionato al punto giusto. La fetta si presenta a macinatura media, di colore rosso rubino e con il tipico bianco del grasso. Senza glutine, senza lattosio.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie, antiossidante: E300, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

400 g Peso variabile - 350 g Confezione in Ecopack

Caratteristiche

Colore: parte magra rosso rubino. parte grassa bianco perlacuo

Odore: delicato e caratteristico

Sapore: dolce e caratteristico

Consistenza: compatto, non elastico

Aspetto: salame di medio calibro di forma cilindrica. Fetta compatta ed omogenea al taglio, con grana media

Confezionamento

Budello naturale, disponibile sfuso o in astuccio carta riciclabile.

Tempi di scadenza

Non applicabile per prodotto sfuso.

60 giorni prodotto confezionato in eco pack.



www.fratelliriva.it

I CONSORZI

Consorzio Finocchiona Igp

Il Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp nasce nell'aprile del 2015 dalla volontà dei salumifici toscani di tutelare la Finocchiona Igp, salume di centenaria storia e simbolo degli insaccati toscani, a seguito del riconoscimento della Indicazione geografica protetta per la Finocchiona.

La ricetta di produzione della Finocchiona affonda le proprie radici nel Medioevo quando i contadini si ingegnarono per sopperire alla mancanza del pepe, troppo caro e raro per le loro possibilità. Tant'è che guardandosi intorno nei loro campi trovarono la soluzione per dare sapore alle loro carni che allevavano duramente tutto l'anno. Tra gli olivi ed i filari delle viti nasceva, e nasce tutt'oggi, il finocchietto selvatico. I semi e dei fiori essiccati hanno fatto in modo di dare vita a quella che oggi viene soprannominata la 'regina' dei salumi toscani: grazie al Disciplinare di produzione è stato possibile tutelare e proteggere questa eccellenza che può essere prodotta solamente in Toscana. Insieme ai semi e fiori di finocchio vengono utilizzati gli altri ingredienti obbligatori ai sensi del Disciplinare: sale, pepe ed aglio. Inoltre possono essere aggiunti facoltativamente vino, zuccheri e conservanti.

Produzione in costante aumento

La Finocchiona Igp si è fatta fin da subito apprezzare dai consumatori: oggi infatti i dati che giungono dal mercato sono positivi, e dal suo riconoscimento nell'aprile del 2015 ogni anno la produzione è sempre aumentata.



Dopo un 2018 molto positivo la 'regina' dei salumi toscani non si è fermata. Lo scorso anno ha registrato un aumento del 14,3% dei volumi di produzione, con quasi 1,9 milioni di Kg insaccati al fresco per circa 740mila pezzi atti a diventare finocchiona Igp una volta stagionati. Nei primi sette mesi del 2019 la produzione conferma i già buoni numeri del 2018: l'insacco si è attestato a 1,082 milioni di Kg, cioè 1.200 chilogrammi in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, pari ad un lieve aumento dello 0,12%. Segnale di un evidente consolidamento del mercato della finocchiona Igp che, grazie anche alle attività svolte dal Consorzio di tutela, trova sempre più estimatori. L'anno scorso sono stati più di 1,43 milioni i Kg di prodotto certificato immessi sul mercato, con un rialzo

del 7,33%. Netto incremento ed ottimi numeri anche per il prodotto porzionato e confezionato in porzioni sottovuoto, che registra un +25,8% rispetto al 2017 con oltre 343mila confezioni, pari a più di 457mila Kg di prodotto. In calo invece le vaschette di prodotto affettato con 2,8 milioni di pezzi confezionati. Circa il 48,5% del prodotto è stato venduto dalle aziende produttrici a 'pezzo intero', mentre poco più del 31,7% è andato sul mercato confezionato sottovuoto, e il 19,7% affettato e confezionato in vaschetta. A valore il Consorzio stima per l'anno 2018 una cifra di 10,7 milioni di euro alla produzione, e oltre 18,5 milioni di euro alla vendita.

Successo in Italia e all'estero

Il mercato di riferimento rimane l'Italia con il 70,2% di quote, con dati dell'export in crescita soprattutto in Germania, che assorbe il 20,6% del prodotto certificato ed immesso sul mercato. Seguono poi Inghilterra (2,5%), Belgio (1,53%) e Danimarca (1,15%) a chiudere i primi cinque paesi per destinazione. In totale l'export nel mercato comunitario della Ue rappresenta quindi il 28,8% delle quote, mentre nel resto del mondo si attesta ad un totale di circa l'1%. A sorpresa il primo consumatore di Finocchiona Igp fuori dall'Europa è il Giappone, seguito a ruota dal Canada e dalla Svizzera, paesi che si posizionano rispettivamente nono, decimo e undicesimo per quantitativo di export.

www.finocchionaigp.it

*Dal 1979
Passione e Competenza
per offrirvi i tradizionali
Salumi d'Abruzzo*



CARNE 100% ITALIANA




**MAIALINO
D'ORO**

PRIMISSIMA SCELTA
RICETTA TRADIZIONALE

Maiolino d'Oro 


Fratelli Riva 

Ogni giorno portiamo sulle vostre tavole la nostra esperienza: scegliamo le carni con sapienza, le lavoriamo con cura, le stagioniamo per tutto il tempo che serve. Per questo la Filzetta a marchio Maiolino d'Oro è così buona, dolce e saporita. Solo carne italiana preparata con una ricetta esclusiva, da **50 anni**.



I CONSORZI

Consorzio Salame Felino Igp



Il 2018 è stato un anno positivo per il comparto del Salame Felino Igp, che raggruppa 14 aziende del territorio parmense: la produzione è cresciuta del 5,9%, raggiungendo quota 5,41 milioni di kg di carne lavorata. Segno positivo anche a valore: rispetto ai 12 mesi precedenti, si è registrata una leggera crescita nel fatturato al consumo, che si è posizionato intorno ai 75 milioni di euro. Per quanto riguarda il primo semestre 2019, i kg di carne fresca lavorati sono stati 2,29 milioni: un dato in linea con quello 2018, considerando che la produzione di Salame Felino IGP tradizionalmente subisce un'accelerazione nella seconda metà dell'anno.

Prodotto intero e Gdo a tutta forza

Sempre con riferimento ai dati 2018, si può dire che la referenza più apprezzata dai consumatori sia il Salame Felino Igp intero, che incide per il 62% del prodotto etichettato. La quota restante è sostanzialmente ripartita in parti eguali tra tranci (parliamo di Salame Felino Igp a metà) e pre-affettato. Il principale canale di commercializzazione è rappresentato dalla GDO: qui vengono venduti più di due Salami Felino Igp su tre. Il normal trade, invece, pesa per il 30% circa delle vendite.

L'export vale il 20%

Lo scorso anno l'export del Salame Felino Igp è stato pari al 20% del fatturato del comparto. Il principale mercato di questa eccellenza salumiera italiana è rappresentato dai Paesi di area Ue, in particolare Germania e Francia, che sono anche, rispettivamente, il primo e il secondo Paese di destinazione dell'export alimentare parmense. Tra i Paesi extra Ue, un mercato interessante, con buone potenzialità di sviluppo, è quello svizzero.

Il nodo della materia prima

Come evidenziato anche da Assica, nelle ultime settimane abbiamo assistito a un rincaro importante delle materie prime. Alla radice di questo problema è la situazione in Cina: in questo Paese è aumentata considerevolmente la domanda di carne suina, perché si stima che oltre il 20% della popolazione locale di maiali sia stata decimata dalla diffusione della peste suina africana. Questa situazione è destinata a protrarsi sicuramente per mesi: ci sono quindi timori per la filiera, che si trova da sola a dover sostenere i maggiori costi della materia prima, per ora non riconosciuti dai player della distribuzione.



www.salamefelino.com

Consorzio Cacciatore italiano



Nei primi nove mesi del 2019, sono stati prodotti 2.692.763 kg di Salamini Italiani alla Cacciatora Dop, con un incremento del +8,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il Salame Cacciatore Italiano rappresenta una vera e propria soluzione 'anticrisi' per il mondo dei salumi. Infatti, nonostante la crisi economica che ha colpito negli anni passati il settore alimentare, questo prodotto è sempre riuscito a mantenere una produzione certificata costante e, nei primi mesi del 2019, come dimostrano i dati, anche in crescita. Elemento distintivo che porta al successo il Salame Cacciatore Italiano è la sua ricetta: già gli etruschi, abili cacciatori, consumavano abitualmente questo alimento facile da trasportare, comodo, nutriente e completo.

Versatilità e praticità

Oggi, il Cacciatore Italiano risponde alle esigenze del consumatore moderno e prevede, nell'attuale ricetta, l'assenza di derivati del latte, una minor quantità di sale (ridotta del 18% rispetto al passato), grassi e colesterolo, mantenendo però i cosiddetti 'grassi buoni' (i grassi insaturi). La versatilità è totale. Il Cacciatore Italiano Dop è ideale per il consumo in casa e fuori: per un pranzo veloce, per uno snack, una merenda o uno sfizioso aperitivo. La piccola pezzatura del salame intero (in media 150-200 grammi) e il pratico formato pre-affettato in vaschetta, ne aumentano il livello di servizio e abbattano gli sprechi.

Le campagne promozionali

La promozione è uno dei principali impegni del Consorzio: per quanto riguarda l'estero, oggi ci sono progetti di comunicazione in Germania, Belgio, Hong-Kong e Giappone. In Italia, grazie ai contributi ricevuti dal PSR Regione Lombardia, il Consorzio ha già investito in comunicazione e, dal prossimo anno, sarà presente con affissioni sui maxi-led delle più importanti stazioni ferroviarie italiane. Inoltre, nel biennio 2019/2020, il Consorzio investirà in maniera importante sui propri social media (Facebook, Instagram e YouTube), realizzando una campagna innovativa e di grande impatto. L'obiettivo è quello di dar vita a un progetto di lungo termine incentrato sulla costruzione di una solida brand identity, dedicando particolare attenzione all'immagine del Cacciatore Italiano percepita dai consumatori, cercando anche di scardinare con ironia i pregiudizi legati al mondo del salame, raccontandone le sue molteplici virtù.



<https://salamecacciatore.it>

SALUMIFICIO Del Vecchio®
bontà di Romagna
Sapore antico, piacere nuovo.

MORA ROMAGNOLA - RAZZA AUTOCTONA ITALIANA

Presidio Slow Food



Salame Ungherese

Macinatura finissima e leggera affumicatura.

Salame Milano

Sapore rotondo con trito fine a chicco di riso.

Privi di glutine, latte, derivati e OGM.



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

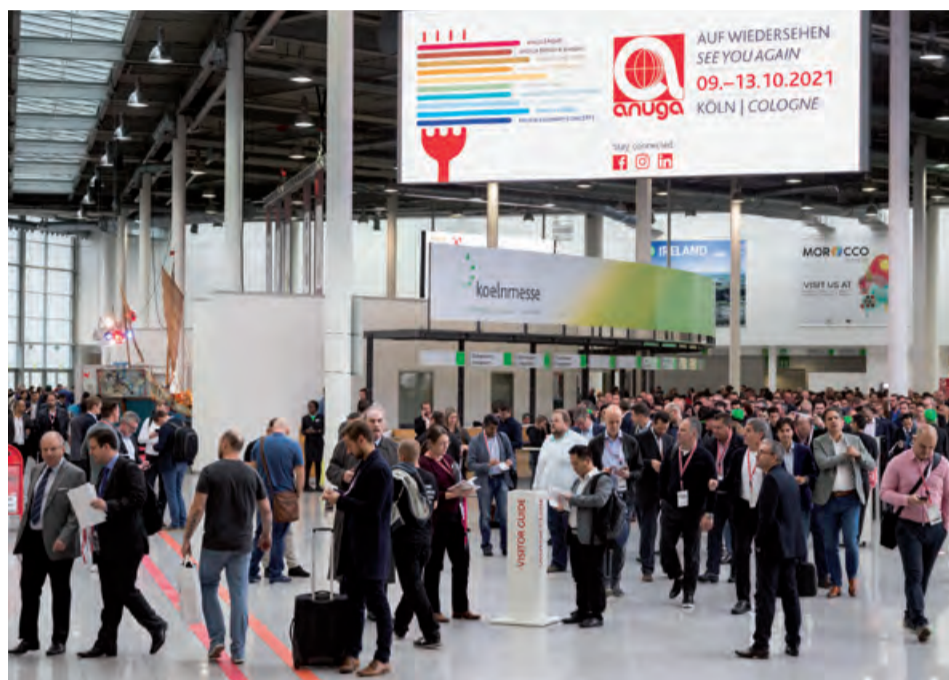
  Condividi!

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Matteo Napolitano, Eleonora Davi e Margherita Luisetto



Nell'anno del centenario dalla sua nascita, Anuga, la più importante fiera mondiale del food and beverage, chiude con numeri da record. La 35esima edizione ha visto infatti la presenza di oltre 170mila visitatori tra i padiglioni di Colonia, cioè il 3% in più rispetto all'edizione precedente, nel 2017, provenienti da ben 201 paesi. Erano invece circa 7.500 gli espositori, in arrivo da 106 mercati del mondo.

Posto d'onore per l'Italia, che è risultata di gran lunga il primo paese presente, con oltre 1.100 aziende espositrici, seguita dalla Germania con 738. La prima Anuga si era tenuta invece a Stoccarda, nel 1919, con la partecipazione di circa 200 aziende tedesche. Il record del 2019 conferma il successo di Anuga, sostenuto dai numeri ma anche dal sentiment positivo degli espositori e degli operatori presenti. Nei cinque giorni di fiera, la kermesse ha messo sotto la lente d'ingrandimento le tendenze del momento, le ultime innovazioni e le idee più visionarie. Anuga 2019 si è rivelata così non solo un'occasione di business ma anche un'importante finestra sul domani, dove aziende,

buyer e altri operatori si sono riuniti per discutere nuove soluzioni e affrontare le sfide del settore, definendo il futuro del food and beverage.

Il parere degli espositori: irrinunciabile, ma troppo lunga

Quasi unanime il giudizio positivo di chi ha scelto Anuga per presentare l'azienda e la propria offerta: i contatti con gli operatori professionali ci sono stati, il livello qualitativo (e quantitativo) era più alto rispetto all'ultima edizione e il sistema di matching della fiera ha ben funzionato. Ma è unanime anche l'unico giudizio negativo: la fiera è davvero troppo lunga. Su cinque giorni, si lavora bene tre, ma si rimane lontani dall'azienda (considerando allestimento e disallestimento degli stand) per più di una settimana. Con tutto ciò che comporta in termini di costi (come non citare i prezzi esorbitanti degli alberghi di Colonia?) e di organizzazione del lavoro. A tal proposito, non sono mancati anche quest'anno gli stand chiusi la domenica, con tanto di cartello di spiegazione e scuse. "La domenica

è una festa religiosa, ci vediamo domani", recitava ad esempio la comunicazione di una azienda olandese.

La presenza italiana e il successo del padiglione delle carni

A fronte del record di aziende presenti va aumentata, secondo molti espositori, la riconoscibilità delle aziende del nostro Paese. Se, per alcuni, la soluzione potrebbe essere un padiglione interamente dedicato all'Italia, per altri resta invece fondamentale la divisione per settori, ma occorrerebbe una distintività maggiore. Sulla falsariga, ad esempio, delle aziende spagnole, che con la loro testata rossa spiccano in ogni padiglione. Così, nel caso della hall dei salumi, dove spagnoli e italiani erano mescolati senza soluzione di continuità, con qualche possibile confusione.

Successo clamoroso per il padiglione sei, quello dedicato alle carni, preso letteralmente d'assalto a buyer di tutto il mondo, in primis dai compratori cinesi, tanto che in alcuni orari era quasi impossibile girare fra gli stand.

DOMANDE SENZA RISPOSTA

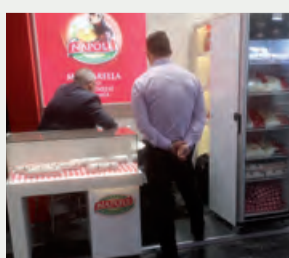
Un giro fra i padiglioni di Anuga ha evidenziato una serie di "stranezze" che abbiamo fotografato. Ecco allora le immagini e le domande, senza risposta, che suscitano.



Ferrari e Gruppo Kipre erano presenti nel padiglione cinque. Essendo due aziende in concordato preventivo, su cui pesa l'ipotesi del fallimento, che tipo di garanzie possono offrire a vecchi e nuovi clienti?



Chi è il cinese a fianco del cassonetto? Sarà forse un manager Suning (proprietaria dell'Inter) incassato per la sconfitta con la Juve?



Che ci fa il Napoli Mozzarella, prodotto da una società spagnola, nello stand della collettiva iberica?



Che ci fa un'azienda con proprietario cinese che produce, fra gli altri, soy noodles, cantonese rice, dim sum, xiaolongbao dumplings nello stand Lombardia? Sono tutti prodotti tipici della regione?



Avvistato tra gli stand questo produttore libanese specializzato in frutta secca. Se un giorno il brand arriverà in Italia, chi si occuperà della comunicazione?

SCEGLI IL Re

Oltre . Mortadella di Cinghiale



70% carne di Cinghiale

Legata a mano



SoloRe

La linea di prodotti Renzini a base di Cinghiale: speck, prosciutto, salami e salsicce dalla ricetta esclusiva in chiave gourmet, impreziosita con ginepro e alloro, per una morbidezza e aroma unici.



www.renzini.it



ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE
DA PIAN

Maura Da Pian

“L'andamento dell'anno è favorevole: siamo in crescita e partecipiamo ad Anuga per presentare le nostre novità e intercettare nuovi clienti. Qui in fiera mettiamo in vetrina la nuova linea 'Senza', che comprende prodotti naturali, senza polifosfati, nitriti e glutammato. Utilizziamo infatti solo nitriti estratti da vegetali, quindi garantiamo l'assenza di additivi chimici. Tra i prodotti della linea, ci sono la porchetta gran gourmet con carne 100% italiana (anche nella versione con osso), la porchetta piccante, lo stinco precotto, il roast beef, il prosciutto Gran Chef e molte altre referenze”.

PINI

Roberto Pini – Litera meat

“Il nuovissimo impianto di Binefar, in Spagna, ci ha consentito una crescita significativa del fatturato. Occupa una superficie di 62mila metri quadri e ha una capacità di macellazione, a regime, di 160mila maiali la settimana. In un anno si può arrivare a lavorare 7-8 milioni di capi. L'impianto spagnolo ha raddoppiato la nostra capacità produttiva. A Binefar il Gruppo ha complessivamente investito 113 milioni, con una quota di equity dell'85% pari a circa 96 milioni. La scelta di investire in Aragona è dettata dalla necessità di essere il più possibile vicini agli allevamenti locali. E di poter esportare in tutto il mondo senza restrizioni sanitarie. Fattori chiave per noi che lavoriamo con 70 paesi. In Giappone otteniamo grandi risultati mentre la Cina è un mercato chiave perché richiede alcuni tagli del maiale usciti dalla cultura e dalla tradizione alimentare europea come, per esempio, il piedino, laggiù molto apprezzati”.

GALLONI

Federico Galloni

“Per quanto riguarda il prosciutto di Parma, siamo in una fase di intermediazione tra tutti gli attori della filiera, con il positivo passaggio dei controlli in mano al CSQA e il nuovo disciplinare in arrivo. Dal nostro punto di vista, dopo anni complicati legati alle conseguenze dell'incendio, stiamo lavorando a pieno regime, come conferma la nostra partecipazione ad Anuga con la collettiva Parma Alimentare, di cui siamo molto contenti. I mercati esteri restano per noi fondamentali: oltre a quelli europei, dove i consumi sono più statici, osserviamo una dinamicità di quelli extra europei, in particolare di Stati Uniti, Giappone, Singapore, Thailandia, Australia”.

ERMES FONTANA

Roberta Spotti

“Anuga è sempre una fiera molto stimolante, ricca di contatti internazionali. Quest'anno abbiamo avuto il piacere di riscontrare grande interesse verso la nostra produzione da clientela proveniente dai paesi asiatici. L'export ricopre un'importanza decisiva per la nostra azienda: si sta sviluppando sempre più, grazie alla nostra profondità di gamma e alla presenza di numerosi formati nel pre-affettato destinati ad incontrare le esigenze del consumatore moderno e sempre più attento. Tra le novità proponiamo il nostro prosciutto cotto artigianale e la mortadella artigianale”.

ALCAR UNO

Lorenzo Levoni

“Il 2019 è un anno inevitabilmente segnato dal costante aumento dei prezzi della materia prima. Non a caso, in fiera sono stati avvistati numerosi buyer cinesi, soprattutto nel padiglione delle carni. A mio avviso, si tratta di una crisi strutturale, che durerà almeno un anno e mezzo, con le imprese di trasformazione che andranno incontro a difficoltà crescenti senza un aiuto da parte della distribuzione. I prodotti italiani sono comunque molto richiesti all'estero: noi presentiamo qui una gamma di precotti e la linea di affettati Veritalia”.

GIANONCELLI


Da sinistra: Daniele Gianini e Gianluca Savoia

Daniele Gianini

“Siamo soddisfatti per l'andamento del 2019. Ci stiamo anche strutturando per potenziare l'export, che per ora vale il 5%, e parteciperemo ad alcune fiere strategiche, come Bellavita Expo a Londra e Cibus. Qui in fiera mettiamo in vetrina i nostri prodotti storici e puntiamo sulla Bresaola di toro e sulla Bresaola Cuore, entrambe referenze di alta gamma prodotte con carni fresche di limousine francesi di altissima qualità”.

LEVONI

Nicola Levoni

“Per quanto concerne il mercato estero, le vendite si sono chiuse con un +8% lo scorso anno e il trend per il 2019 è sempre in linea con queste percentuali di crescita. Le esportazioni incidono per circa il 30% sul fatturato totale dell'azienda. Ad Anuga è stata presentata la nuova linea di affettati, che comprende tutte le principali referenze della salumeria italiana ed è prodotta solo da animali nati, allevati e trasformati in Italia e da carni di prima scelta accuratamente selezionate, lavorate con spezie ed aromi solo naturali. A partire dal 14 ottobre è disponibile inoltre l'esclusiva linea di formaggi 'Sapori d'arte' in una veste grafica inedita”.

FUMAGALLI


Da sinistra: Marina Chiaradia, Cesare Fumagalli e Annabelle Zwart

Cesare Fumagalli

“Il momento di mercato non è dei più facili: il prezzo della materia prima continua a salire e noi faticiamo a farci sentire come settore. Siamo ad Anuga per consolidare il nostro business all'estero, che vale circa il 70% del fatturato. Sono in particolare gli affettati a registrare le vendite più significative: abbiamo infatti in tutto sei linee di affettamento, tre a Tavernerio (Co) e tre a Langhirano, in provincia di Parma. Vediamo comunque dei rischi legati alla Brexit e ai dazi decisi da Trump su alcuni prodotti della salumeria”.

GOLFERA

Andrea Zavaglia

“Partecipiamo ad Anuga consapevoli che è la fiera di riferimento per l'export con un livello di servizi molto evoluti. Dal nostro punto di vista, sicuramente da migliorare la fruizione del padiglione 5.2 ai visitatori interessati al salume italiano. Più in generale, l'anno in corso sarà certamente condizionato dalla corsa al rialzo del costo della materia prima. Noi registriamo un buon andamento, soprattutto su Golfetta e Bresi che continuano a crescere così come il buon riscontro sulla nuova linea di piatti pronti Ben Fatto per la quale abbiamo lanciato anche alcune referenze Bio. Per Golferà i mercati esteri, europei ed extra-Ue, rimangono strategici”.

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

www.goldenfood.it



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

**PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
GOLDENFOOD**



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

**FOLDEN
GOLDEN
OD**

lifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE
ITALIA ALIMENTARI


Da sinistra: Mauro Fara e Roberto Gheritti

Mauro Fara

“Stiamo crescendo anche quest’anno, con un incremento del +12% rispetto allo scorso anno e contiamo di superare i 200 milioni di euro di fatturato. In particolare, luglio e settembre sono stati mesi molto dinamici. Direi che non abbiamo avuto un canale o un prodotto con una performance migliore, ma la crescita è stata organica e resa possibile dall’andamento degli affettati, dei tramezzini e di tutte le altre referenze. D’Autore e Montagna, le ultime acquisizioni del gruppo, stanno andando bene. L’export resta strategico e vale circa il 30%: le aree in cui siamo più presenti sono Canada, Europa, Giappone”.

LE FAMIGLIE DEL GUSTO


Daniele Cremonesi e Costanza Manzini

Costanza Manzini

“Le Famiglie del Gusto è una rete d’Imprese che unisce Coati, San Michele e Felsineo per la promozione estera dei prodotti della salumeria tradizionale italiana. La collaborazione tra queste storiche aziende famigliari risulta una strategia vincente che sta dando ottimi frutti sia in Europa che nei mercati più lontani. Tra le aree più ricettive ci sono Francia, Germania, UK, Scandinavia, Stati Uniti, Giappone e Australia. Le tre realtà sono sempre molto attente a temi cruciali come la sostenibilità e l’animale welfare, anche attraverso le loro gamme di prodotti Antibiotic Free, Bio e attraverso l’uso di packaging in carta ad alta riciclabilità. I prossimi appuntamenti saranno Wabel Parigi, Marca, Fancy Food, Cibus, Plma, Sial”.

MONTEVECCHIO

Paolo Gherardi

“In una situazione di mercato difficile siamo comunque riusciti a crescere, specializzandoci soprattutto nella produzione di salumi stagionati per il canale industria. Sviluppando questi prodotti ad hoc, ci siamo creati uno spazio, anche grazie alla nostra capacità di garantire una serie di plus, come le certificazioni e l’alta qualità. Certo è che siamo di fronte a cambiamenti epocali per il settore, dove in tanti pagano per le scelte sbagliate di alcuni. Oltre al rialzo dei prezzi della materia prima, c’è anche il problema dei bassi prezzi dei prosciutti Dop. Nonostante il momento confuso, noi comunque cerchiamo di stabilizzarci e crescere”.

LA FATTORIA DI PARMA

Paolo Pongolini

“Anuga rimane la prima vetrina al mondo per il food. Siamo qui con Parma Alimentare, che permette ad aziende piccole come la nostra di essere presenti con un brand forte e costi contenuti. I nostri prodotti tipici sono presenti soprattutto in Europa e l’export vale circa il 30% del fatturato complessivo. In fiera presentiamo diverse novità: una linea di vaschette da 40 grammi (Fiocco, Culatello e Culatta), disponibili anche in un unico pack ma con le referenze separate, così da preservare gli aromi e i sapori dei singoli salumi. Sempre nella linea a grammatura ridotta ci sono Fiocco, Strolghino e Salame Felino Igp. Inoltre, mettiamo in vetrina lo Strolghino aromatizzato in tre versioni (classico, pepe rosa e miele di castagno)”.

GRUPPO MARTELLI


Nicola e Consuelo Martelli

Nicola Martelli

“Abbiamo recentemente portato a termine un’opera di rebranding, con un nuovo logo del gruppo. L’estero vale circa il 18% e sta crescendo grazie agli investimenti e alla programmazione degli ultimi dieci anni. Ottime le performance negli Stati Uniti. Altri paesi particolarmente dinamici sono Giappone, Australia e Canada. In Europa, cresciamo in Francia e Germania, paesi strategici per il gruppo. Tra i progetti futuri, segnaliamo lo sviluppo di una filiera tutta italiana con altri plus che sveleremo prossimamente. In più, il prosciutto cotto Martelli, declinato in varie versioni, continuerà a essere tra i prodotti di punta, sia a marchio nostro sia a private label”.

MOTTOLINI

Lorenzo Mottolini

“Quest’anno registriamo una crescita del 5%. Le vendite sui mercati esteri valgono circa il 17% del fatturato totale. Il mercato canadese ci sta dando grandi soddisfazioni grazie, anche al Ceta, entrato in vigore nel 2017, e speriamo che in futuro potremmo siglare nuovi accordi come Mercosur e Ttip, che ci diano altrettante soddisfazioni e possibilità di crescita in nuovi mercati esteri. Ad Anuga puntiamo a mettere in vetrina le nostre produzioni più recenti, come la bresaola 4IT, ottenuta nel rispetto della norma ISO 22005, certificata da Csqa e garantita da Fai-Firmato dagli agricoltori italiani, progetto di Coldiretti, nato con l’obiettivo di tutelare e valorizzare il prodotto italiano dall’origine. Bresaola 4IT è quindi realizzata utilizzando esclusivamente carne 100% italiana; da qui la scelta di chiamare il prodotto 4IT: nato-allevato-macellato-sezionato in Italia, offrendo quindi al consumatore un’origine certificata e garantita”.

LA FELINESE


Da sinistra: Sara Zambelli, Cesare Baratta e Lisa Spotti

Cesare Baratta

“Quest’anno gli affettati continuano a darci soddisfazioni sui mercati esteri. Ma anche i canali grossisti e Horeca. In Italia la situazione è oggettivamente più complicata, mentre l’export vale il 45%. Tra le novità proposte ad Anuga, abbiamo la linea ‘I Tesori Italiani’, che comprende strolghino, salame Felino Igp, coppa di Parma Igp, prosciutto cotto arrosto, prosciutto crudo nazionale, prosciutto di Parma, prosciutto cotto di alta qualità nazionale, pancetta stagionata, mortadella italiana, selezione di prosciutto di Parma Dop, salame Felino Igp e Coppa di Parma Dop. Abbiamo appena lanciato la linea snack sul mercato nord-americano e i primi riscontri sono stati molto positivi”.

MENDELSPECK


Da sinistra: Ivo, Maddalena e Benno Larcher

Ivo Larcher

“Siamo sostanzialmente in linea con l’anno scorso. Tra le problematiche di questo periodo, c’è il tema della materia prima, con prezzi che rimarranno alti almeno fino a metà dell’anno prossimo. La quota export continua a essere rilevante: vale circa il 30% del fatturato complessivo, e qui abbiamo avuto numerosi contatti con operatori prevalentemente europei, ma anche provenienti dall’Asia. Ad Anuga rilanciamo il nostro speck ‘Famiglia Larcher’: un prodotto di qualità destinato alle salumerie specializzate. Ma anche l’Horeca si sta rivelando un canale dinamico per i nostri prodotti”.

PFITSCHER

Lukas Pfitscher

“Stiamo crescendo bene, anche oltre le aspettative. Per ora non riscontriamo un calo dei consumi dei nostri prodotti. Anzi, abbiamo anche assunto 20 persone, arrivando così ad un organico di 90 dipendenti. Qui ad Anuga rilanciamo i nostri prodotti tipici e puntiamo sul packaging con ridotto contenuto di plastica, che sta avendo ottimi riscontri nel canale della Grande distribuzione”.

Tante storie, una sola Favola.

Favola[®]

L'ORIGINALE

SOLO
CARNE
ITALIANA



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

ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE •

**IL BUON GUSTO ITALIANO:
GRANDE SUCCESSO
PER LA RETE DI IMPRESA
DELL'ECCELLENZA
AGROALIMENTARE**



Anuga 2019 si è confermata per la Rete di Imprese Il Buon Gusto Italiano un appuntamento stimolante e ricco di nuove possibilità. L'evento ha infatti offerto l'opportunità di entrare in contatto con buyer e potenziali clienti provenienti da tutto il mondo come India, Canada, Emirati Arabi e tanti altri, a cui è stato presentato un gruppo coeso di aziende in grado di soddisfare le attuali esigenze del mercato. Non sono mancati i momenti di convivialità, come l'aperitivo organizzato dall'executive Chef della Rete Cesare Veronesi e del Pastry Chef di San Giorgio Mr. Mimmo, a cui hanno partecipato tutte le aziende de Il Buon Gusto Italiano presenti anche in altri padiglioni. Il manager di Rete Giancarlo Taglia, soddisfatto dell'esperienza lancia un messaggio per la prossima edizione del 2021, la possibilità di avere tutte le aziende italiane (tranne i salumi, formaggi e il frozen) riunite in unico padiglione, visto che siamo il primo paese come numero di aziende espositrici.



SAN VINCENZO



Da sinistra: Piero Mastrotta, Alex Cardamone, Vincenzo Rota e Filippo Elmo

Vincenzo Rota

"Nonostante le forti tensioni sui prezzi della materia prima, registriamo una crescita del +8% in termini di fatturato. Segno che i prodotti San Vincenzo piacciono, in particolare 'nduja, salsiccia, spianata e capocollo. Per quanto riguarda l'export, l'incremento è stato del +7,5% rispetto all'anno scorso. Passando alle novità, qui ad Anuga presentiamo la nuova linea affettati in packaging compostabile, il Prosciutto di Suino Nero e la Goccia di Calabria, un salame magro, dalla macinatura grossa e aromatizzato con finocchietto selvatico. Per il 2020 abbiamo già in programma delle ulteriori ed interessanti novità".

TERRE DUCALI/PARMA IS



Gianluca Armenzoni

"Gli affettati, unitamente ai salumi ed alle specialità tipiche di Parma, restano il core business di Terre Ducali, grazie alle ottime performance della linea a fetta mossa in vaschetta preformata con posa manuale delle fette. Anche le vaschette Aperitiamo stanno andando bene all'estero, dove sono sempre molto apprezzate. L'export, infatti, vale il 17-20% ed è in costante aumento. Tra le novità, rilanciamo la linea per gli aperitivi e la gamma con vaschette microondabili (arista al forno, porchetta di Ariccia Igp, spalla di San Secondo cotta). E presentiamo anche una nuova offerta per il Gran libro di Terre Ducali, con parmigiano Reggiano Dop e Aceto Balsamico di Modena Igp. Per Parma Is vediamo una crescita con la linea Pagnotto e altre referenze, in particolare sui mercati esteri. Registriamo un +25% nelle vendite in paesi stranieri. Contiamo di sviluppare in modo importante anche il mercato delle salse crude fresche trattate con Hpp (guacamole, dadolata di pomodoro, etc) che ci consente di rafforzare la crescita nel mondo snack dei prodotti salutistici".

CLAI - ZUARINA



In foto: Claudia Chiodera

Gianfranco Delfini

"Nel 2018 i volumi del Gruppo sono aumentati complessivamente del 3%. I ricavi consolidati hanno raggiunto 270 milioni di euro facendo registrare un incremento del 3,5% rispetto ai 261 milioni di euro del 2017, una conseguenza della continua e costante crescita della Cooperativa Clai e di Zuarina. Nel biennio 2019-2020 sono previsti investimenti per oltre 15 milioni di euro in strutture e impianti, sia nel settore delle carni che dei trasformati. Negli ultimi dieci anni lo sviluppo del comparto export salumi è stato continuo e costante, fino a raggiungere nell'ultimo anno l'incidenza del 21% sul fatturato. Le esportazioni hanno sbocco in oltre 30 nazioni differenti, anche se i volumi si suddividono principalmente tra Gran Bretagna, Francia, Spagna e Germania. Il Gruppo ha partecipato ad Anuga con il brand Zuarina nella collettiva di Parma Alimentare. Il prosciutto Zuarina è rinomato per la sua caratteristica dolcezza. Tra le sue specificità distintive: l'accurata selezione di carne esclusivamente 100% italiana proveniente da una filiera integrata di proprietà; l'attenzione a tutte le fasi del processo, dalla salagione (un pizzico) al riposo 'a freddo', particolarmente lungo; la predisposizione alle lente stagionature che avvengono nella cantina interrata, luogo ideale per favorire la formazione dei profumi e dei colori che contraddistinguono la qualità del prosciutto Zuarina. In fiera ha catturato particolare interesse il prosciutto di Parma Bio (in osso, disossato ed affettato), che abbina la qualità del Parma alla filosofia Bio che si sta sempre più consolidando come stile di vita, non solo di consumo".



SORRENTINO



Lo staff

Americo Liberato

"Anuga continua ad essere la fiera di riferimento per l'export. Alla nostra sesta edizione consecutiva, numerosi gli incontri con buyer e importatori, interessati ai nostri prodotti storici e alle novità. Qui a Colonia presentiamo la linea Tartufo e la linea Piccante. La prima viene realizzata con vere scaglie di tartufo nero estivo (Tuberaestivum). Comprende quattro prodotti d'eccellenza: il Salametto dal gusto delicato e dolce, la Spianata insaccata in budello naturale, il Prosciutto cotto, la Mortadella (entrambi senza polifosfati e derivati del latte, senza glutammato, Ogm free). La linea Piccante, una dei best seller, include diverse referenze: Spianata piccante, Salame abruzzese piatto, 'Nduja, Salsiccia curva, Venticrina. Il 2019 è stato un ottimo anno con il comparto export a +6% e con una quota ormai a quasi il 25% del fatturato".

MENOTTI



Maurizio Caligiuri

"La crescita quest'anno è stata del 10%. Spianata calabrese e 'nduja sono stati i prodotti trainanti. Abbiamo preso le certificazioni Brc e Ifs, al momento stiamo esportando a macchia di leopardo in tutta Europa e da poco in Canada. Presentiamo la linea del nero, oltre alle linee tradizionale e Dop. Siamo molto soddisfatti della collaborazione tra aziende calabresi che hanno partecipato ad Anuga in collettiva".

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

NEGRINI

Da sinistra: Bruno, Cisamolo e Riccardo Callegaro
Dino Negrini

“Anno positivo per i volumi, in leggera crescita sui canali Gdo ed estero, ma molto difficile per le marginalità a causa dell'aumento del costo del suino che ha raggiunto livelli veramente preoccupanti. La nostra azienda esporta per il 45%, soprattutto in Europa (con Germania, Francia, Inghilterra e Spagna in testa) ma con qualche soddisfazione anche extra Ue. Si rivela vincente la nostra profondità di gamma (crudi esclusi), che ci permette di competere in più canali di vendita. Abbiamo recentemente investito in una terza linea di affettamento, che ci permette così di ampliare la gamma ed i formati dei prodotti offerti”.

BORTOLOTTI

Stefano Bortolotti

Si chiude un 2019 positivo, con un aumento del fatturato del 10% a valore. Gran parte della crescita è dovuta all'incremento dell'export, che ha raggiunto il 20% ed è il vero asset strategico di crescita per i prossimi anni, accanto al consolidamento della connotazione regionale sul territorio nazionale. L'innovazione principale è il Salami, prodotto con cui presidiamo l'area del salamino inferiore ai 200 g. E' in budello naturale e realizzato con carne esclusivamente italiana. Nonostante sia nudo, garantiamo 40 gg di shelf-life senza scendere sotto i 150 g di peso. Confezionato in due versioni, carta pane o sacchetto compostabile PLA, può essere classico o aromatizzato (Chianti, tartufo e parmigiano).

SALUMIFICIO VITALI

Rossano e Giorgia Vitali
Giorgia Vitali

“La materia prima continua a crescere, ma faticiamo a ottenere gli aumenti dei listini, quindi la situazione è piuttosto complicata. Non ci aspettiamo grandi cambiamenti fino all'anno prossimo. Ad ogni modo continueremo a muoverci per sensibilizzare la Distribuzione moderna, anche tramite associazioni e organi di rappresentanza. Siamo qui ad Anuga per incrementare la quota export, che al momento vale circa il 15%”.

SOSIO

Umberto Sosio

“Buoni i risultati dell'anno: siamo in crescita sia sul mercato italiano che su quelli esteri, dove abbiamo ottimi riscontri in Francia, Canada, Germania e altri paesi. Ad Anuga proponiamo tutta la nostra gamma di referenze: il pezzo forte è la Bresaola De 'Baita', un prodotto d'eccellenza sempre più apprezzato; tra le novità segnaliamo la vaschetta de 'La mia Bresaola' a fetta mossa e la gamma di prodotti affettati in un'innovativa confezione: include la bresaola, anche in versione affumicata, la soppressata e il salame roll beef”.

RULIANO

Da sinistra: Silvia Vergalli e Marta Anghinetti
Silvia Vergalli

“Siamo soddisfatti di come stanno andando le cose. Continuiamo a investire costantemente sulla qualità dei nostri prodotti e sul marchio Ruliano. Per quanto riguarda l'export, i dati sono in crescita e i nostri clienti si dimostrano entusiasti di collaborare con la Ruliano e sempre più performanti nel proporre i nostri prodotti. Ad Anuga presentiamo Audax. Si tratta di un prosciutto crudo marchiato esclusivamente Ruliano, 'il coraggio di avere coraggio', nato dalla filosofia aziendale, che trova nel marchio la base per puntare a future strategie commerciali. È un prosciutto di 30 mesi, destinato ai clienti più attenti alla qualità e all'esclusività”.

QUANDO VEGANO FA RIMA CON TALEBANO

Incontri e scontri alla fiera di Colonia, dove proteine animali e vegetali convivevano in tutti i padiglioni. Non sempre abitati, invece, da adepti del dialogo, del confronto e della non violenza.

C'è ovviamente tanto business, prima di tutto, nelle fiere trade. Ma non solo. Queste manifestazioni sono, per tutti gli operatori, anche l'occasione di incontrarsi, scambiarsi idee, cogliere i trend, trovare ispirazione e confrontarsi. Negli ultimi anni, le fiere sono popolate, così come il mercato, da aziende e prodotti che propongono alternative vegane e vegetariane alle proteine animali. E che, spesso, convivono esattamente con i prodotti che si propongono di sostituire. Così, ad esempio, nel caso del padiglione 10, quello dedicato ai formaggi. Che accanto a specialità casearie di tutti i paesi, proponeva prodotti 'dairy free', sostitutivi vegetali del latte, vegan butter e così via. Un incontro-scontro sempre giocato sull'ironia e sulla battaglia commerciale, cliente dopo cliente. Ma non è così per tutti. Un piccolo tour per la fiera, in compagnia di Roberto Brazzale, presidente dell'omonimo Gruppo, ci ha permesso di assistere a un violento scontro degno di altri ring, non certo di una fiera trade, segno evidente dell'incapacità di alcuni di confrontarsi su terreni concreti, lontani da quelli meramente ideologici. Girovagando per i padiglioni, la nostra attenzione viene colpita da uno stand, dove campeggia la

scritta 'Pig Out Chips', stampata anche sulle magliette dei ragazzi, due donne e un uomo, che offrono a quanti passano questo 'snack al bacon senza bacon', 100% vegetale.

Il prodotto è realizzato dalla Outstanding Foods, azienda californiana con base a Los Angeles, e ideato dallo chef Dave Anderson, creatore di Beyond Burger, come si legge sui volantini distribuiti in fiera. L'imprenditore si avvicina e prova a intavolare con i tre ragazzi un scambio di idee sull'allevamento animale, proprio prendendo lo spunto dalla scritta sulle magliette. “Negare all'animale la possibilità di esistere non lo rende più felice. La vostra posizione condanna semplicemente maiali e vacche, animali che esistono perché l'uomo li alleva, a non vivere. Mentre invece ci sono sistemi grazie ai quali si può produrre bene e, allo stesso modo, preservare il benessere degli animali da lavoro. E la mia azienda sta provando proprio a fare questo”.

Le prime risposte sono piuttosto beffarde: “Che ne vuoi sapere tu della felicità degli animali”, sentenziano i ragazzi. L'imprenditore, senza scomporsi, risponde che lavora in questo mondo da tutta la vita e conosce molto bene questi animali. Quando non stan-

no bene un allevatore se ne accorge subito, anche dalla qualità del prodotto”, spiega. “La condanna alla non esistenza è una via nichilista, invece”. I tre non capiscono il significato della parola nichilista e mentre l'imprenditore tenta di spiegarlo, l'uomo, che si rivelerà poi essere Bill Glaser, ceo dell'azienda, esce con fare minaccioso dallo stand e dice all'imprenditore: “Fra cinque o al massimo dieci anni il tuo business non esisterà più perché noi faremo in modo che questo accada”.

Mentre emette questa sentenza, Bill si avvicina a Roberto Brazzale e lo strattone dicendo: “Adesso tu te ne vai da qui”. Lo stand è ospitato in una piccola collettiva, che raggruppa prodotti 'plant based'. Bill Glaser si accerta che il nostro gruppetto se ne vada, accompagnandoci in maniera ben poco urbana lontano da lì. Fortuna vuole che, sarà probabilmente per il consumo di proteine animali, Brazzale sia ben attrezzato al dialogo ma ben lontano dall'idea di passare alle vie di fatto; e così la vicenda si conclude senza ulteriori violenze, se non quella all'intelligenza. Se questo è il futuro che costoro immaginano, fortunati quelli cui non toccherà vederlo.


Lo stand Pig Out

Bill Glaser, ceo Outstanding Food


ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •
JOMI

Michele Campitiello

“Si chiude un 2019 che, iniziato molto bene, è stato caratterizzato inevitabilmente dalla forte tensione sul mercato delle materie prime, diventata ormai congiunturale. L'azienda registra comunque ottime performances in termini di vendita. Ad Anuga abbiamo presentato la nostra prima linea di pre-formato, che sta andando a gonfie vele trascinando le vendite e consentendo a Jomi di presidiare ancora meglio il segmento dell'alta qualità. In queste linee vengono utilizzate materie prime di altissima qualità e oltre ai prodotti di cui Jomi è produttore (crudi, cotti, coppe, pancette e salami), siamo affiancati da partner leader dell'alta salumeria italiana. Anche l'export è positivo, con una crescita dei Paesi dell'Est”.

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO

Cristiano Ludovici

“E' un anno complicato per il problema del prezzo della materia prima, com'è noto. I consumi tengono, ma permangono difficoltà legate alle turbative provocate dallo squilibrio tra costo delle materie prime e output commerciale. Come Gruppo, abbiamo avuto buoni risultati all'estero, soprattutto nel Nord Europa. Qui ad Anuga puntiamo soprattutto su prodotti antibiotic free nazionali”.

PRAMSTRAHLER

Stefan Reifer

“Bene il trend di vendite dei nostri prodotti tipici, che hanno trainato la crescita di quest'anno. Siamo qui ad Anuga per incrementare la quota export e intercettare nuovi clienti esteri, data l'elevata affluenza di buyer e importatori. Oltre allo speck e alle altre specialità, presentiamo il salame di cinghiale, il salame di cervo, il salame di capriolo e la bresaola alpina”.

VIANI

Fabio Viani

“Nell'anno in corso stiamo incrementando il fatturato in doppia cifra, nonostante una situazione di mercato mai vista e piuttosto complicata. Per la nostra azienda, specializzata nella produzione di specialità come prosciutto toscano Dop e Finocchiona Igp, l'export vale circa il 20%. L'aumento riguarda soprattutto la Germania, ma anche tutta l'area del Nord Europa”.

HANDL TYROL


Da sinistra: Werner Schuster e Jasmin Hodzic

Werner Schuster

“Il Gruppo Handl Tyrol è soddisfatto dello sviluppo attuale. Accanto al mercato nazionale austriaco è stata registrata una crescita significativa soprattutto nei mercati di esportazione, compresa l'Italia. Le quantità del nostro tradizionale Tiroler Speck Igp sono al livello dell'anno precedente, il segmento dei salamini ha avuto uno sviluppo leggermente positivo. C'è una domanda molto positiva per i nuovi prodotti nel segmento degli snack, come i Tyrolini. L'attuale situazione delle materie prime, con livelli di prezzo molto elevati, è un peso per noi e vorremmo che i nostri partner commerciali apprezzassero maggiormente la nostra politica di acquisto delle materie prime. Oltre alle migliori materie prime, tutti i prodotti hanno un'altra cosa in comune: sono prodotti senza esaltatori di sapidità, coloranti e aromi. Con questo focus verso prodotti genuini e autentici, abbiamo sempre centrato il trend”.

PROSCIUTTIFICIO SAN NICOLA


Da sinistra: Francesco Felli e Luca Baratta

Luca Baratta

“Siamo ad Anuga con la collettiva Parma Alimentare e per noi, specializzati nella produzione di prosciutto di Parma a lunga stagionatura, la fiera rappresenta un'ottima fonte di contatti esteri. L'export vale circa il 30% e siamo presenti negli Stati Uniti, in Giappone, Australia, Singapore, Francia, Germania e altri paesi. Vediamo una grande potenzialità di crescita in tutti i canali fuori dall'Italia: l'importante è riuscire a comunicare la cultura di una specialità come il prosciutto di Parma”.


LENTI

Sara Roletto

“L'andamento dell'anno è positivo, siamo in crescita del +5%. Per quanto riguarda l'export, che segna un incremento del +7%, Germania e Austria sono i mercati più dinamici. In fiera abbiamo presentato la linea Condisci&Gusta, una novità all'insegna del servizio e della praticità. La nuovissima gamma di referenze 'Condisci&Gusta' comprende una selezione dei migliori affettati Lenti, abbinati a condimenti speciali studiati appositamente per esaltarne il gusto e posti in una confezione a parte per poterli dosare a piacere. Adatti al consumo come pausa pranzo fuori casa o come veloce e gustoso secondo pronto da portare in tavola. La linea ha già raggiunto un riscontro molto soddisfacente nei mercati esteri, ed in particolare la referenza di Carpaccio di Bresaola con olio d'oliva e Parmigiano Reggiano. Abbiamo anche presentato la linea di Secondi Pronti a base carne 'Già Pronto', prodotti caratterizzati da un alto contenuto di servizio e dalla comprovata qualità, data dalle lente cotture sottovuoto a vapore. Si compone di diverse referenze già cotte, proposte in ricette esclusive, perfette per i consumatori alla ricerca di prodotti sani e facili da cucinare”.

RECLA


Heidi Hafele e Hannes Jörg

Hannes Jörg

“L'anno è indubbiamente complicato a causa dell'elevato prezzo del suino e delle insicurezze a livello internazionale. Noi comunque stiamo crescendo bene con lo speck e gli altri prodotti tipici. Confidiamo di incrementare la nostra quota export, anche grazie ai tanti buyer incontrati qui ad Anuga. Presentiamo una nuova linea per la Gdo: vaschette a grammatura più piccola, con un packaging a ridotto contenuto di plastica”.

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

VERONI

In foto: Maria Vittoria Zini
Emanuela Bigi

"E' stato un anno piuttosto difficile per tutto il settore, dovuto soprattutto alle incognite legate all'elevato prezzo della materia prima. Guardiamo però con fiducia ai prossimi mesi e continuiamo a lavorare per presentare sempre nuovi prodotti al passo con i tempi. Tra le novità, la linea 'Veloci con gusto', che include diversi prodotti affettati a mano in vaschetta da 90 grammi. Abbiamo una gamma ampia che oltre alle classiche referenze della salumeria italiana, presenta qualche particolarità. Abbiamo lanciato anche l'elegante Aperitrio, un cofanetto speciale con tre salami da 200 grammi l'uno, aromatizzati al miele, al tartufo e al Prosecco, ideale come regalo durante le feste natalizie. Qui ad Anuga abbiamo presentato poi una serie di prodotti interi: mortadella al peperoncino, mortadella al tartufo, lombo arrosto, salame 'nduja calabrese, salame a ridotto contenuto di grassi (12%), prosciutto crudo affumicato e salame abruzzese".

RENZINI

Da sinistra: Franco Renzini, Fabrizio Goracci e Federico Renzini
Federico Renzini

"Si sta completando la fase di riorganizzazione post-terremoto. La nostra strategia è fondata su una fidelizzazione del normal trade, (con coinvolgimento dei migliori clienti in attività di degustazione, visita in stabilimento e organizzazione di tavole rotonde) e un forte sviluppo della Gd, presidiata con la campagna 'Scegli il Re', che coinvolge i cinque prodotti top di gamma (Lui, Sella di Mastro Dante, prosciutto alla brace, porchetta, mortadella di cinghiale) e che ha visto investimenti sia a banco taglio (con allargamento dei prodotti), sia a libero servizio, con un restyling sui packaging di salumi e salsicce, declinati in gusti gourmet (vinaccia, tartufo, e confezionati in un pack composto per il 50% da carta)".

ZAFFAGNINI

Silvia Zaffagnini

"In questo momento di mercato, non aiuta l'elevato costo del suino. Comunque andiamo avanti e confidiamo di trovare nuovi clienti proprio qui ad Anuga, a cui partecipiamo per la prima volta. Tra i nostri prodotti di punta c'è soprattutto la mortadella, che sviluppa l'80% del fatturato. Ma siamo produttori anche di coppa di testa, passita, porchetta e altre specialità. Tra le novità messe in vetrina in fiera, abbiamo la Burlesca, un prodotto artigianale composto da mortadella e coppa di testa, e la nostra nuova mortadella Bio".

BOMBIERI

Chiara Gianello

"Considerando gli aumenti della materia prima, possiamo archiviare l'anno come positivo. Oggi l'export è al 7% del fatturato aziendale ed è concentrato maggiormente in Spagna, Europa Centrale, Europa dell'Est e Sud-Est Asiatico; tra i prodotti più venduti troviamo il prosciutto cotto, i salami piccanti e dolci e le pancette. L'azienda sta crescendo anche in Italia, soprattutto nei suoi mercati più forti del Sud Italia".

L'ARTIGIANO DELLA NDUJA

Luigi Caccamo

Nel 2019 abbiamo registrato un + 30% a volume e un +20% a valore. Il maggiore asset di crescita è costituito dall'industria alimentare, con cui le partnership diventano sempre più importanti. Oggi la quota export di aggira sul 15/20%, con il Canada mercato principale. Abbiamo appena ottenuto l'abilitazione per il Giappone, e nei prossimi anni ci concentreremo sul Sud-Est asiatico (Thailandia, Taiwan, ecc...). Ad Anuga presentiamo la nduja in secchiello rivolta alla ristorazione, nei formati 450 g (per il mercato giapponese) e 800 g (per Hong Kong).

DEVODIER

Michele Devodier

"Siamo soddisfatti per l'andamento dell'anno, grazie al crescente interesse per i nostri prosciutti gourmet. C'è forte curiosità verso le linee ad Alta Tutela, che son tre filiere certificate da enti terzi su requisiti di sostenibilità. I mercati esteri stanno rispondendo bene e speriamo che continuino ad essere il più possibile aperti al libero scambio".

MADEO

Da sinistra: Francesca Zito e Anna Madeo
Anna Madeo

"Il 2019 è stato un anno strepitoso, con una crescita del 12%. Gli affettati e le carni fresche, in particolare di suino nero, sono stati i prodotti più importanti. L'export ha toccato il 40%, con l'inserimento di Taiwan, Hong Kong, Singapore e Giappone, mercati interessanti da sviluppare soprattutto per le carni fresche, che sono un'alternativa all'iberico. L'area più trainante è sicuramente il Nord Europa, che vale il 75% dell'export aziendale. Presentiamo la linea dei precotti, inserita di recente in Coop Italia. Si tratta di tagli di carne (costata, capocollo e pancetta) puliti e non aromatizzati, cotti a 60°C per 72 ore e da scaldare in padella".

TRE VALLI

Igino Bocco

"Il 2019 è un anno positivo, il terzo consecutivo di crescita. Le criticità sono ovviamente determinate dalle note vicende del mercato delle carni e dalle altrettanto note difficoltà di adeguamento dei listini. La quota export rappresenta attualmente il 20%. Esportiamo in 15 paesi: i mercati più importanti sono al momento Francia, Svezia, Inghilterra, Belgio, Polonia, India. L'obiettivo è il consolidamento e l'ulteriore ampliamento della clientela. Abbiamo lanciato alcuni nuovi prodotti con ottimi riscontri. Tra le novità segnaliamo lo 'Stinco alla mela biologica', il 'Salametto biologico' e il 'Cuore del Piemonte', salame crudo a grana fine di forma tipica".

ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE •
GUALERZI


Da sinistra: Cinzia Doglia e Elvire Deperrois

Cinzia Doglia, Elvire Deperrois

"Il 2019 è stato un anno positivo per quanto riguarda le vendite, ma la marginalità ridotta e la crisi del Parma hanno reso tutto difficile. La Gualerzi viene premiata dall'innovazione, in questo caso declinata con la proposta di packaging di carta riciclabile, il lancio della linea bio (prosciutto, coppa e salame) e l'incorporazione del nuovo impianto di affettamento (3.500 metri quadrati). L'intera filosofia aziendale si fonda sui concetti di sostenibilità e risparmio energetico: siamo già dotati di vari impianti energetici ad alta efficienza e da fonti rinnovabili, e ai processi lavorativi applichiamo metodologie improntate a questi principi. L'export pesa per un 10%, con una crescita del numero dei Paesi. I prodotti principali sono il Prosciutto di Parma Dop disossato per il food service e gli affettati per la Gd".

SALUMIFICIO SAN CARLO

Anna Muselli

"L'anno è inevitabilmente segnato dalle tensioni sulla materia prima, e dal problema dei dazi verso gli Usa e verso la Gran Bretagna del dopo-Brexit. Abbiamo rilanciato la gamma di prodotti al tartufo già presentata a maggio (durante il Plma). L'export pesa il 10% del fatturato aziendale ed è sviluppato soprattutto in Europa (Olanda, Belgio e Francia i Paesi più importanti), ma anche fuori dall'Europa, in Canada e Giappone".

LEONCINI

Vittorio Leoncini

"Chiudiamo il 2019 con un leggero incremento di fatturato, mantenendo gli stessi volumi, grazie all'aumento dei prezzi che siamo riusciti ad applicare sui listini. Positive le performance del prosciutto di Parma, nonostante il contesto complicato, grazie al posizionamento molto alto del prodotto, che lo ha protetto dal crollo dei prezzi in partita. Assieme alla mortadella e alle specialità cotte è il prodotto più performante, in Italia e all'estero. Quest'ultimo è una canale che cresce sia a volume che a valore e di avvia a raggiungere una quota del 30% sul fatturato aziendale. In Europa il mercato principale è la Francia, fuori continente sono Usa e Canada. C'è un po' di preoccupazione sui dazi che potrebbero essere applicati in futuro e su certe chiusure protezionistiche (America Latina, Hong Kong, Cina, Australia). Lanciamo con successo il petto di tacchino arrosto italiano. Si tratta di un pezzo intero, con bassa percentuale di umidità, senza glutine e glutammato".

MANZINI/PEDRONI


Da sinistra: Luca Pedroni, Francesca Pace e Massimo Manzini

Massimo Manzini, Luca Pedroni

"Si avvia alla chiusura un anno difficile, per il rincaro della materia prima e per le difficoltà dei big. Pedroni cresce, mantenendo i mercati già presidiati ed entrando in mercati nuovi. Alcuni li abbiamo consolidati proprio qui ad Anuga. La crescita è trainata dai prodotti piccanti, che stanno vivendo un momento felice. Per Manzini arrivano soddisfazioni dalle ottime performance del guanciale, che è diventata la seconda referenza aziendale. Terminato l'incorporamento di Pavesi, parte ora una fase di ampliamento degli stabilimenti".

SAPORI DELLA VALDICHIANA


Da sinistra: Giorgio Iacomoni con un collaboratore

Giorgio Iacomoni

"Si chiude un anno positivo, con una crescita del 15% in Italia e del 25% all'estero. L'export vale il 15%. Ottime le performances dei prodotti toscani: Finocchiona Igp, Cinta senese, Chianina (sia fresca che stagionata); e della linea bio, una nicchia in crescita costante. Presentiamo un prosciutto cotto di suino brado, la Finocchiona e una bresaola di chianina".

ESSEQUATTRO


Da sinistra: Francesca Bonato e Gessica Pegoraro

Silvia Ortolani

"Si chiude un anno positivo per la nostra azienda, nonostante una situazione di mercato strana: il concetto 'plastic free' avrebbe dovuto ridurre la disponibilità di materia prima, che invece è aumentata. L'attenzione si sta spostando sulla riciclabilità dei prodotti piuttosto che sulla compostabilità, e questo è positivo. Aumentiamo il fatturato del 5/6% e i volumi di oltre il 10%. La quota export supera oggi il 10%, stiamo ottenendo grandi soddisfazioni in Francia, Spagna e Australia. Abbiamo anche ottenuto lavori importanti in Germania e aperto mercati 'alternativi' come la Moldavia. L'obiettivo strategico è aumentare l'export anno su anno. Grande richiesta per i prodotti speciali, come l'antigrasso. Ottimo il lancio dello Strip 19, un sacchetto nato per i lievitati che grazie al nastro che completa la confezione, diventa un'elegante borsa".

ROSOTTA

Barbara Rosotta

"Il salumificio cresce sia in Horeca sia all'ingrosso, grazie anche all'export con tutti i prodotti di fascia alta. Presentiamo la spianata e la ventricina, prodotti adatti al mercato tedesco. E il salame light, a bassissima percentuale di grasso, sviluppato in collaborazione con l'Università di Napoli. In fiera è piaciuta molto la nostra salsiccia casertana e quella piccante, che sono i nostri prodotti di punta di sempre, insieme al Filardo, un salume che abbiamo brevettato".

MEGGIOLARO

Alessandro Meggiolaro

"Si chiude un anno in crescita, con il trancio di porchetta e il roast-beef a trainare. Presentiamo un nuovo prodotto, della linea 'Capricci'. Si chiama L'Arroganza, ed è un prosciutto cotto metà arrosto e metà a vapore. L'export è ancora inferiore al 10%, con Germania e Repubblica Ceca come mercati principali".

SUINCOM

Roberto Agnani

"I prezzi alti del suino e la scarsa ricettività della Gd sono i temi caldi del momento. Credo si debba insistere nel porre la questione del rialzo dei listini. Ma direi che scontiamo una debolezza del settore nel muoversi e nel fare sistema. Per quanto riguarda il nostro gruppo, l'export vale circa il 40% del fatturato e siamo presenti sia nei mercati europei che extra-europei. Il prosciutto di Parma è ancora in una situazione di mercato difficile, mentre i Mec registrano un andamento più positivo".

ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE •



IL COMPARTO DELLE CARNI



DANISH CROWN



Da sinistra: Peter Snedker e Viktor Bekesi

Peter Snedker

"La diffusione della peste suina in Cina sarà determinante per gli equilibri di mercato dei prossimi anni. Solo in parte gli aumenti della materia prima hanno portato a modifiche dei listini da parte della Gd. Per il nostro gruppo, 8 miliardi di fatturato e circa 3mila soci, l'export è una voce determinante che vale il 95% del fatturato: siamo presenti in 136 paesi e i più interessanti sono Cina, Uk, Giappone, Polonia, Germania e Italia. Sul fronte novità, abbiamo presentato un programma di sostenibilità coerente con gli obiettivi Onu: puntiamo a ridurre del 50% le emissioni da qui al 2030 e ad arrivare al 2050 con un impatto zero a livello climatico. Inoltre, il gruppo conta su un sistema di tracciabilità completa in ogni fase, sulla sicurezza alimentare e sulla garanzia di un benessere animale ben oltre gli standard previsti dalle normative vigenti".

INALCA



Roberta Ferri

"Inalca pubblica per il quinto anno consecutivo il bilancio di sostenibilità: il presidio dell'intera filiera ci ha permesso di raggiungere traguardi significativi in termini di riduzione degli sprechi, efficienza produttiva e impatto ambientale, in linea con gli obiettivi Fao. Il tema della filiera sarà sempre più decisivo nei prossimi anni, come conferma il nostro impegno con Coldiretti e Filiera Italia. Come Montana, inoltre, abbiamo ormai un'etichetta pulita al massimo: un plus importante per il settore della carne in scatola, dove siamo al lavoro anche sul fronte del packaging".

QUABAS



Da sinistra: Francesco Buschi e Salvatore Magro

Salvatore Magro

"Il business delle carni è in crescita e vediamo un mercato dinamico, pur segnato da quote trimestrali senza dazi che vengono sdoganate in sempre meno tempo. I canali più dinamici sono per noi i grossisti e l'alta ristorazione. Tra le novità, presentiamo il Blackstone wagyu dagli Stati Uniti ed il wagyu pure breed dall'Australia, venduto con il brand Wild River".

SICILIANI



Saverio Siciliani

"Anuga è sempre una fiera interessante e ricca di contatti, data la presenza di numerosi operatori europei ed extra-europei. L'export per la nostra azienda vale circa il 15% del fatturato complessivo, e tra i mercati più dinamici ci sono certamente quelli asiatici. Qui presentiamo la nostra nuova linea di hamburger, pensata per il canale della distribuzione moderna".

VITELCO



Da sinistra: Wilfred Fleuren e Roberto Mattina

Roberto Mattina

"La nuova linea di prodotti sottovuoto, lanciata due anni fa, ha innalzato il livello qualitativo della nostra offerta. Migliorata anche la selezione, con la possibilità per i nostri clienti di scegliere carne bianca, rosata o 'mezzo colore'. Presentiamo le linee Vitel Okè e Vitel Pro, pronte al taglio e rivolte soprattutto al canale della ristorazione".

CONSORZIO VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE



Andrea Petri

ANUGA TASTETHE FUTURE • CARTOLINE DALLA FIERA



Rovagnati



Gsi - Parmareggio



Citterio



Beretta



ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE

I CONSORZI
CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA

Paolo Tramelli

“Le vendite all'estero restano strategiche per il prosciutto di Parma. È una quota che vale circa il 30% del fatturato sviluppato dalla Dop. Il primo mercato sono sempre gli Usa, dove il prodotto non è nella lista dei recenti dazi che colpiscono i beni europei. A seguire troviamo Germania e Francia, e segnali interessanti arrivano dalla Polonia. Tra i paesi extra europei, segnaliamo Taiwan, un mercato appena aperto, e il Canada, dove i volumi di preaffettato sono raddoppiati dopo l'entrata in vigore del Ceta”.

CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO

Emore Magni

“Confermiamo una leggera crescita rispetto all'anno precedente, quindi non ci possiamo lamentare. Ma la situazione di mercato resta complicata da diversi punti di vista. Per noi è la quarta volta ad Anuga e notiamo un peggioramento dell'organizzazione: abbiamo acquistato uno spazio con due lati aperti ma poi l'incasso d'opera e a poco tempo dalla partenza della fiera il nostro spazio è stato modificato chiudendolo e non dandoci possibilità di scelta. Inoltre le aziende italiane sono poco riconoscibili, almeno al padiglione 5.2. Passando alle performance del prosciutto toscano all'estero, la Germania è il principale mercato europeo, mentre Usa e Canada sono le aree extra-Ue più dinamiche. In prospettiva, intendiamo continuare a spingere sull'export promuovendo il nostro prodotto in queste nazioni anche in collaborazione con altre eccellenze della nostra regione, puntando sul valore aggiunto del brand Toscana nel mondo”.

CONSORZIO SPECK ALTO ADIGE IGP

Matthias Messner

“Come Consorzio abbiamo deciso di partecipare ad Anuga con cinque produttori e con uno spazio ben riconoscibile, valorizzando il brand 'Südtirol-Alto Adige'. Quest'anno registriamo un calo del 10% della salatura nei primi otto mesi, ma con una crescita di prodotto certificato Igp del +10%. Questo significa che si produce complessivamente meno speck, ma più speck con il marchio di qualità Igp. La Germania si conferma il mercato estero principale, sperando che i dazi americani non tocchino in futuro anche il nostro prodotto. Tra l'altro abbiamo già due produttori con stabilimenti negli Usa, e il terzo aprirà a breve. Anche il Canada e la Francia mostrano prospettive interessanti per i prossimi anni”.



**Zero aria, zero difetti,
100% qualità**



RS 613: l'insaccatrice Risco con vuoto totale e macinatura in linea per salame, prodotti stagionati e asciutti di qualità superiore

L'insaccatrice della serie superiore Risco RS 613 rappresenta il nuovo standard di riferimento per l'insacco di prodotti stagionati e cotti nella grande industria.

Il particolare disegno del sistema di insacco Risco permette di trasportare il prodotto per un tratto ridotto, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche originali dell'impasto.

La tecnologia di vuoto totale, unita al

macinatore in linea Risco RS 70, permette di ottenere un prodotto finale compatto, dall'aspetto molto appetibile per il consumatore.

- Caratteristiche principali:
- Totale assenza di aria dal prodotto finale
 - Maggiore shelf life
 - Massima compattazione e densità di prodotto
 - Insacco delicato anche ad elevate pressioni
 - Processo continuo senza interruzioni
 - Ottimo controllo del peso delle porzioni



Partner in your success

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

CONSORZIO FINOCCHIONA IGP
Francesco Seghi

“Confermiamo il trend del 2018, con un leggero aumento. Nei primi otto mesi un +2%: una crescita piccola ma costante, come è stato sempre in questi anni per i nostri 42 soci. Siamo qui ad Anuga anche per ampliare la quota export, che per ora vale il 30%. La parte del leone la fa sempre la Germania, seguita da Uk, Danimarca, Belgio, Olanda, Svezia. L'obiettivo è crescere anche fuori dall'Ue, in particolare in Canada, Giappone, Nuova Zelanda. Il punto di forza della nostra 'giovane' Igp, nata nel 2015, è sempre quello della qualità”.


CONSORZIO SALUMI PIACENTINI DOP

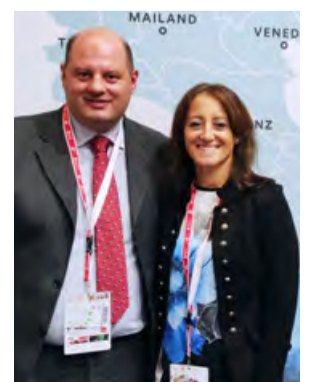

Da sinistra: Lorenzo Sgorbani, Lorella Ferrari e Nadia Ziliani

Lorella Ferrari

“I prodotti tutelati dal Consorzio di Tutela Salumi Dop Piacentini stanno vivendo un momento molto positivo, vediamo infatti una grande attenzione anche qui in fiera. Siamo al lavoro per registrare i marchi in Giappone e Canada e Stati Uniti. Tra i gli eventi di questo periodo, oltre alla 12esima edizione del 'Premio Coppa d'Oro' segnaliamo le attività legate al progetto europeo 'Europe, open air taste museum', con l'obiettivo di valorizzare e far conoscere sempre più le nostre specialità in tre paesi target: Italia, Germania e Francia. Il progetto, iniziato nel febbraio 2019, ha la durata di tre anni”.

DISTRETTO AGROALIMENTARE DI QUALITÀ DELLA VALTELLINA
Marco Chiapparini e Paola Dolzadelli

“Il progetto europeo Taste the Alps proseguirà fino al 31 gennaio 2021 e ha come paesi target Italia, Francia e Germania. Le attività riguardano sei eccellenze del nostro territorio: la Bresaola della Valtellina Igp, i formaggi Dop Valtellina Casera e Bitto, la Mele di Valtellina Igp, i Vini di Valtellina Dcog, Doc e Igt e i Pizzoccheri della Valtellina Igp. Il progetto prevede la partecipazione a fiere ed eventi b2b e b2c, oltre ad attività di comunicazione social, press tour e visite guidate. Tra le manifestazioni a cui parteciperemo nel 2020, ci sono Fruit Logistica, Prowein e Sial”.



LA BOTTEGHINA DI MORELLO – SESTO FIORENTINO (FI) PRODOTTI TIPICI TOSCANI



Titolare: Francesco Fausto Sabato & C.
Superficie: 100 mq
Sito web: www.botteghinadimorello.it
E-mail: botteghinamorello@live.com

Salumi proposti: Bioldo della Garfagnana, Bazzone della Valle del Serchio, Negrini, Beretta.

Formaggi proposti: formaggi di produttori locali della Garfagnana.

Servizi offerti: catering per feste e cerimonie.

In via di Gualdo 9 a Sesto Fiorentino (Fi), immersa nel verde delle colline, si trova una gastronomia che offre specialità tipiche toscane. Stiamo parlando della Botteghina di Morello, un luogo nel quale un'ampia selezione di salumi, formaggi, vini e specialità gastronomiche viene proposta in un ambiente casalingo, giovane e informale. Prelibatezze come il prosciutto, il salamino, la finocchiona, la soppressata, il lardo e il buristo di Cinta senese o il Prosciutto del Pratomagno sono alcune delle referenze che si possono trovare. Sul fronte dei formaggi, le proposte spaziano da quelli biologici dell'azienda agricola Bacciotti del Mugello (pecorino, raviggiolo, ricotta) ai formaggi di produttori locali della Garfagnana. Qui, è possibile acquistare anche carni della macelleria Soderi del mercato di Sant'Ambrogio: scottona italiana, polacca e croata, agnello nero della Garfagnana, maialino della Fattoria Torrigiani e fagiani del Chianti. La gastronomia offre anche la possibilità di gustare deliziosi piatti come lo sformato di patate con tartufo nero, le orecchiette con guanciale, ricotta e pomodori confit, il tradizionale peposo con polenta frita e il coniglio lardellato con uva e cipolline. Inoltre, La Botteghina di Morello organizza buffet e catering per ogni tipo di festa o cerimonia.

TAVERNA DEL GUSTO – PIACENZA (PC) SPECIALITÀ ALIMENTARI

Anno di nascita: 2004
Titolare: Andrea Libé
Superficie: 40 mq
Numero di vetrine: 2
Sito web: www.tavernadelgusto.it
E-mail: tavernadelgusto@tiscali.it



Salumi proposti: salumi piacentini, culatello di Zibello Dop, Pata Negra.

Formaggi proposti: caprini, tome, caciocavallo, podolico, formaggi francesi.

Dolci proposti: cioccolato, specialità tipiche artigianali da tutta Italia.

Servizi offerti: etichette di vini italiani e francesi, consegne a domicilio, eventi e degustazioni.



In un antico palazzo seicentesco, alle porte del centro di Piacenza, troviamo la Taverna del Gusto, una bottega in cui trovano posto e vengono vendute specialità gastronomiche piacentine. Qui, le migliori eccellenze provenienti da tutto il mondo si uniscono alla grande tradizione enologica emiliana. L'attenta ricerca delle materie prime permette allo staff della gastronomia di realizzare piatti di qualità e abbinamenti raffinati. Linguine, lasagnette, tortellini, carne di fassona piemontese e i piatti di mare con pesce fresco sono solo alcune delle prelibatezze che di possono gustare in abbinamento a vini prodotti dalle aziende che animano i colli piacentini o a etichette provenienti da tutta Italia e dal mondo. All'interno della bottega, poi, è presente un fornitissimo reparto gastronomia che, oltre al Culatello di Zibello Dop, prodotto di alta salumeria, propone la coppa, la pancetta, il salame e la goletta ricavate dalla razza tipica emiliana del maiale nero e il prosciutto crudo di maiale stagionato a Langhirano. E tra le specialità, non può mancare il prosciutto iberico più pregiato al mondo: il Pata Negra. Ricca è anche la proposta di formaggi: vaccini, caprini, ovini e erborinati. Frutto di ricerche presso piccoli produttori. Sono presenti anche eccellenze a livello nazionale come la pasta artigianale trafilata in bronzo. Per quanto riguarda il comparto dolci, la proposta include cioccolato di puro cacao, biscotti, dolci tipici artigianali di tutta Italia e mostarde e confetture da abbinare ai formaggi. A completare il tutto, un bell'assortimento di oli di frantoio, conserve di pesce e aceti.

i bambini lo sanno già...
il packaging con la Rosa fa la differenza



Il packaging non è un semplice involucro perché può alterare l'alimento, piuttosto che conservarlo al meglio. E, al termine del suo ciclo di utilizzo, diviene inevitabilmente un rifiuto da smaltire. Ecco perché è necessario scegliere un packaging idoneo al contatto diretto con gli alimenti, scientificamente testato e che sia amico dell'ambiente.


ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

www.esseoquattro.it

SALUMIFICIO SAN CARLO
www.lepancesancarlo.it

Nome prodotto

Coppa senza antibiotici

Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto a partire da carne di suini allevati senza l'uso di antibiotici dalla nascita.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie, conservanti: E250, E252, antiossidanti: E301.

Peso medio/pezzature

Atmosfera modificata g 120 peso fisso.

Confezionamento

Atmosfera modificata.

Tempi di scadenza

60 gg.

CHIAPPELLA
www.chiapellasalumi.it

Nome prodotto

Salame con Nocciola Piemonte Igp

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature:

Circa 200 g cad.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto

Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data di confezionamento

VECCHIO VARZI
www.vecchiovarzi.it

Nome prodotto

Salame alla Bonarda

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

180 g, 350 g, 700 g

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

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

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

Trancio da 350 g: 60 gg dalla messa in sottovuoto

FUMAGALLI
www.fumagallsalumi.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto Bio

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

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

* Ingrediente Biologico

Peso medio/pezzature

70 g.

Confezionamento

Vaschetta (o cartone con 10 vaschette).

Tempi di scadenza

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

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome del prodotto

Cittadino. Salame Milano macina fine.

Breve descrizione del prodotto

Il Cittadino è così chiamato perché è il classico Salame Milano, macinato fine 'a grana di riso' e insaccato in budello del calibro di 105-110 millimetri circa. È un grosso insaccato stagionato del peso di circa 3,5 kg, ma viene prodotto anche da 7 kg, pelato, sottovuoto, pensato per le aziende che producono affettati. Al taglio, il Cittadino presenta una fetta compatta, di colore rosso, che evidenzia la macinatura uniforme delle carni magre e grasse di suino italiano. Il gusto delicato del Cittadino si esalta tagliando il salame a fette sottili sia per farcire i panini per merende o pic-nic, che per servirlo a tavola come antipasto, accompagnato a vini rossi vivaci e mossi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, E300, conservanti: E252, E250.

Caratteristiche

Prodotto realizzato con carne suina 100% nazionale.

Allergeni assenti. Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

Budello non commestibile.

Confezionamento

Confezionato in sottovuoto: intero o a metà.

Peso medio/pezzature

Prodotto sfuso intero: pezzature di circa 3,5 kg. Confezionato in sottovuoto: intero da circa 3,5 kg a metà da circa 1,7 kg, intero e palato da 3,5 kg e da 7 kg.

Tempi di scadenza

Shelf-life di 90 gg.

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com - www.solocosi.com

Nome prodotto

Cosciotto a lenta cottura Solo Così

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

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

Numero di pezzi per cartone: 2.

Caratteristiche

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

Colore: tipico rosa omogeneo.

Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia).

Confezionamento

Sottovuoto in bustone alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf-life 90 gg.

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

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it

Nome prodotto

La mia Bresaola

Breve descrizione prodotto

Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

Peso medio/pezzature

6-7 Kg.

Caratteristiche

È il prodotto ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.

Confezionamento

Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Linea

Strade Golose - calde fette

Nome prodotto

Spalla di San Secondo in vaschetta microondabile

Breve descrizione del prodotto

Spalla Cotta di San Secondo affettata e confezionata in una vaschetta trasparente ma in particolare microondabile. La tradizionale Spalla cotta di San Secondo prende il nome dall'omonimo paese. È preparata in fette dallo spessore di alcuni millimetri, si può scaldare al microonde direttamente dentro la vaschetta in cui è confezionata. Bastano 45 secondi a 450 watt e si può assaporare uno dei piatti più gustosi ed antichi della salumeria italiana. Appena calde le fette si possono gustare al meglio con cipolline in Agrodolce o con salse di frutta.

Ingredienti

Spalla di suino, sale, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio (E301); conservanti: nitrito di sodio (E250).

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 90 g.

Caratteristiche

Produciamo la Spalla di San Secondo con carni nostrane; viene salata manualmente con una concia di pepe e sale, e poi insaccata, legata a mano e cotta nel forno a vapore. La Spalla di San Secondo si caratterizza per il suo profumo intenso e la tenerezza delle carni.

Confezionamento

Vaschetta trasparente in atmosfera protettiva che può essere direttamente messa nel forno microonde.

Tempi di scadenza

25 gg di shelf life.

LA FELINESE SALUMI
www.felinese.it



Nome prodotto
I Tesori Italiani

Breve descrizione del prodotto

Il meglio della passione per la qualità è racchiuso in questa linea che interpreta l'autentica salumeria italiana. Solo carni provenienti da suini nati ed allevati in Italia lavorate secondo tradizione, la fetta mossa posata a mano e la gamma completa sono le caratteristiche premium di questa linea che unisce alla cura artigianale la modernità e l'attualità della proposta.

Peso medio/pezzature

80 g – 100 g – 110 g

Confezionamento

Atmosfera protettiva, 80 g – 110 g.

Tempi di scadenza

90 gg prodotti stagionati

40 gg per mortadella

35 gg per prosciutto cotto

LENTI – RUGGER
www.lenti.it



Nome prodotto
Lenti - Condisci&Gusta

Breve descrizione del prodotto

Lenti propone una novità all'insegna del servizio e della praticità: la nuovissima gamma di referenze 'Condisci&Gusta' comprende una selezione dei migliori affettati Lenti abbinati a condimenti speciali, studiati appositamente per esaltarne il gusto e posti in una confezione a parte per poterli dosare a piacere! I prodotti e salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm.

Peso medio/pezzature

Vitel Tonné – Girello con Salsa Tonnata: 120 g.

Peso affettato: 60 g; peso salsa: 60 ml

Carpaccio di bresaola italiano con olio evo italiano aromatizzato al limone e parmigiano reggiano: 110 g.

Peso affettato: 100 g; peso salsa: 10 ml

Confezionamento

In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta con doppio alveolo (L x l x h): 235 x 210 x 13 mm.

Tempi di scadenza

Vitel Tonné: 32 gg.

Carpaccio di bresaola: 60 gg.

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontevocchio.it



Nome prodotto
Culatta 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 SAN MICHELE
www.san-michele.it



Nome prodotto
Crudo 12 mesi – linea "C'era una volta..."

Breve descrizione del prodotto

La linea "C'era una volta..." di San Michele è prodotto secondo tradizione per garantire l'autenticità dei sapori e dei gusti di una volta. Senza echi di nostalgia, la sua identità è sfaccettata e multiforme, al passo con i tempi. Altri prodotti della linea: Antipasto alle erbe, Bresaola, Coppa, Culatello, Mortadella, Pancetta, Prosciutto cotto alta qualità, Prosciutto cotto alle erbe, Prosciutto crudo dolce, prosciutto crudo Parma, Salame Milano, Salame Napoli, Speck.

Ingredienti

Coscia di suino, sale.

Peso medio/pezzature

100/120 g.

Caratteristiche

Senza uso di conservanti, 12 mesi di stagionatura, no glutine

Confezionamento

Vaschetta Atm.

Tempi di scadenza

90 gg.



CON

CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO



www.porchettaigp.eu

SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO



BENESSERE ANIMALE

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



Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI

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

LO STILE DI VITA SANO SI TINGE DI AZZURRO



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

Seguici su



PARMACOTTO

parmacotto.com