

**SALUMI  
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE:  
ANGELO FRIGERIO



# *La nostra Carne Salada ha una nuova casa!*

L'innovazione, la ricerca della massima qualità, il rispetto dell'antica ricetta sono le strade che da sempre la nostra azienda percorre e che, da oggi, intraprende anche nel nuovo stabilimento dedicato alla produzione della Carne Salada, questo magnifico salume trentino.

Per offrire un prodotto sempre più garanzia di qualità e salubrità, gustoso, tenero, magro. In una parola: buono!



scopri di più



# La Carne Salada che profuma di Trentino.



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

**il Trentino più genuino!**

Nella splendida cornice del Parco Naturale Adamello Brenta nasce un prodotto unico e di eccellenza.

Le preziose fese di bovino adulto riposano più di quindici giorni ai piedi di incantevoli montagne in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. La salagione a secco e la conservazione in salamoia, antichi metodi di lavorazione risalenti al XVI secolo, rendono la Carne Salada tenerissima, gustosa, delicata, dal caratteristico colore rosso rubino e a basso contenuto di sale.

È un salume antico dal gusto moderno che merita di essere scoperto.



ANCHE  
QUALITÀ  
TRENTINO



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

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



PREZZO DEI SUINI IN EUROPA						
Italia Vivo 160-176 Kg 1,604 euro/Kg ↓	Francia Carcassa 56 TMP 1,460 euro/Kg =	Germania Carcassa 57% 1,850 euro/Kg =	Danimarca Carcassa 60% 1,873 euro/Kg ↑	Polonia Carcassa 57% 1,765 euro/Kg ↑	Spagna Vivo 1,427 euro/Kg =	Olanda Vivo 1,400 euro/Kg =

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 7 febbraio

**ALUMI & CONSUMI**  
ANNO 13 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'intervista

Alle pagine 18 e 19



## “Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

La distribuzione moderna in Italia. La mancanza di una politica all'altezza. La burocrazia e il peso dei troppi 'signor no'. Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico, fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

GUIDA BUYER  
**SPECIALE PROSCIUTTO COTTO**  
Da pagina 20 a pagina 34

Il caso

GRANDE ESCLUSIVA

## Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.



A pagina 14

Reportage Da pagina 39 a pagina 50

## Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento.

Zoom A pagina 52



## Prosciutto San Daniele: cambia il disciplinare

Nuove regole per la Dop friulana. Le modifiche riguardano il peso delle cosce fresche e delle carcasse, la stagionatura, la quantità di sale, l'alimentazione dei suini. Prevista anche una banca dati genetica elaborata dal Mipaaf.

Focus on A pagina 51

## “Senza contanti non c'è privacy”

Pagamenti elettronici, monete digitali governative e bitcoin. Le alternative al cash non mancano. Ma nessuna è convincente. Lo dice Mike Orcutt di Mit Technology Review.

Primo piano

A pagina 16

## Federalimentare sotto attacco



Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

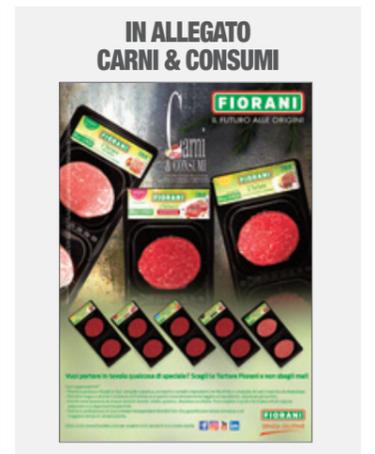
Cover story

A pagina 12

## Lenti: quando l'origine è garantita



La storica azienda piemontese presenta una novità nel comparto prosciutto cotto alta qualità. E lancia una linea di salumi di Fassone di razza piemontese, in collaborazione con Coalvi.

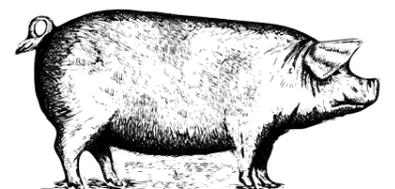


Dati & statistiche

Da pagina 35 a pagina 38

## Il mercato dei salumi e delle carni suine sotto la lente

Esperti del settore a confronto nel workshop organizzato da Clal-Teseo il 24 gennaio a Sommacampagna (Vr). Presenti analisti di Iri e Rabobank, i presidenti di Assalzo e Assica e vari rappresentanti della filiera.



# Storie di bamboccioni e dintorni

**Q**uesta volta voglio raccontare la storia di Giovanni. Figlio unico, vive in una famiglia con un reddito familiare medio. Ha quasi 30 anni. Mamma e papà lavorano ancora e “portano a casa” circa 50mila euro l’anno. L’abitazione è di proprietà, hanno un appartamento in montagna (seconda casa), e fra Bot e Cct hanno da parte un gruzzoletto che permette di guardare con serenità il futuro. Ma c’è un problema.

Giovanni è inattivo, cioè fa parte di quei neet (Neither in employment nor in education or training) che rappresentano il 18,8% della popolazione giovanile italiana. Il ministro Padoa Schioppa li aveva chiamati, a suo tempo, “Bamboccioni”. E aveva ragione.

Terminati gli studi, liceo più università, in un lasso di tempo abbastanza ampio, con pause più o meno lunghe e voti nella media, Giovanni ha cominciato a cercare lavoro. Ma non l’ha trovato. O meglio, ha trovato dei datori di lavoro che l’avrebbero sì assunto ma con uno stipendio al di sotto delle sue aspettative. Oppure con una qualifica bassa, non corrispondente, a suo parere, al livello di studio faticosamente, si fa per dire, conquistato.

Così Giovanni se ne sta a casa. La sua giornata comincia tardi la mattina. Qualche mail, whatsapp con gli amici, un po’ di palestra nel tardo pomeriggio, l’apericena, il drink dopo cena con la ragazza. Riassumendo: non fa un cazzo tutto il giorno.

E i genitori? A loro dispiace questa situazione. Vorrebbero che trovasse un lavoro ma sono convinti (soprattutto la mamma) che: “Lui certamente merita di più”. E si va avanti così.

A prima vista la situazione appare paradossale. Ma se la valutiamo attentamente non è proprio così. Quando Mourinho, allenatore dell’Inter venne in Italia disse: “Sono portoghese ma non sono pirla”. Giovanni potrebbe dire la stessa cosa: “Sono bamboccione ma non sono pirla”.

Ha ragione. Mangia, beve, dorme nella sua stanzetta, ha un’auto tutta per lui, papà gli paga la benzina, l’assicurazione e il bollo, la paghetta è assicurata: cosa volete di più?

Qualcuno potrebbe obiettare che il problema è il futuro. Cosa mai farà da grande questo ragazzo?

La risposta è semplice: vivrà della ricchezza accumulata dai suoi genitori. Una volta defunti, pace all’anima loro, Giovanni potrà amministrare il loro patrimonio e vivere, forse, per il resto dei suoi giorni.

Tutto questo per dire che quando mi raccontano di disoccupazione giovanile e dei suoi altissimi livelli in Italia, mi metto a ridere. Quel quasi 20% di neet rappresentano non dei disoccupati, ma dei cazzari che vivono sulle spalle dei loro genitori. Potrebbero lavorare, dedicandosi a mansioni magari inferiori a quello per cui hanno studiato, ma non lo fanno.

Ne ho visti passare tanti dai miei uffici. Persone che, in un colloquio di lavoro, prima di dimostrare quanto valgono, chiedono: la paga mensile e l’orario. Cose giuste e sacrosante ma prima occorre discutere di altro, forse.

Singolare poi il caso di una ragazza appena diplomata. Stavo cercando un’assistente. Eravamo nel 2009, periodo di maggior crisi per il nostro paese. Disoccupazione e cassa integrazione alle stelle. Alla diciannovenne di Desio - pochi chilometri da Meda, dov’era ed è la nostra redazione - proponevo uno stage pagato 500 euro al mese, per sei mesi, e successivamente un impiego a tempo indeterminato. Presi un appuntamento, dovevamo vederci la mattina dopo. La sera stessa, verso le 22.00 ricevetti una mail: “Buonasera Dr Frigerio. Domani non verrò all’appuntamento. Abbiamo fatto una riunione di famiglia. Il posto di lavoro è troppo lontano da casa. Cordiali saluti”.

Feci fatica a dormire quella notte. M’immaginavo la scena della famiglia riunita a discutere della proposta. La mamma, mano nella mano con la figlia. Il papà che magari avrebbe posto qualche obiezione alla sciagurata decisione ma se ne stava zitto zitto in fondo al tavolo. Alla fine la sentenza: “No, troppo lontano, con tutti i pericoli che ci sono in giro...”

Povera Italia... Sempre più povera...



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 ROC11158  
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 13 - numero 2 - febbraio 2020  
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 commer-  
ciali. 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 l’11 febbraio 2020

# TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezioni  
*Privilege*

Per te che riconosci la passione, la stessa che metti nel tuo lavoro. Tu, che pretendi la massima qualità, perché è ciò che offri ai tuoi clienti. Per te, abbiamo realizzato Maestosa, mettendoci tutta la cura di cui siamo capaci, senza compromessi. Per superare i limiti del piacere regalando un'esperienza di gusto unica.

Maestosa, il privilegio che ti meriti.

Scopri su [www.paganoni.com](http://www.paganoni.com)



**Paganoni**<sup>®</sup>  
Bresaola, naturalmente.

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.

# il pagellone

## IL MAIALE CADUTO DAL CIELO

In Uruguay è giallo su un video, divenuto virale sui social, che mostra un maiale che cade dal cielo. Nel video si vede un elicottero civile mentre sorvola una villa e, subito dopo, la caduta di un animale, successivamente identificato come un maiale, che centra, con incredibile e sospetta precisione, la piscina dell'abitazione sottostante il velivolo. Secondo quanto ricostruito da alcuni giornali, l'animale è stato successivamente mangiato, dopo essere stato arrostito, dalla famiglia residente nella villa. Nonostante l'uomo neghi qualsiasi responsabilità nella vicenda, il sospetto degli inquirenti è in realtà che il lancio dall'elicottero del povero animale sia frutto di una scommessa tra il proprietario della villa e un suo vecchio amico. Come dire, tra amici, mangiamo una costoletta al volo, e via!



VOTO

5

## DELIA BUONOMO

La signora Delia è la proprietaria del bar Hobbit di Ventimiglia, in provincia di Imperia. Un nome preso in prestito dal mondo fantasy, in onore del celebre J.R.R. Tolkien. La donna gestisce il bar da più di 15 anni, ma circa quattro anni fa, in un'estate torrida, il suo locale viene soprannominato "il bar dei migranti". "Per strada c'erano bambini che piangevano di caldo, di sete, senza che nessuno facesse nulla", ha raccontato Delia. "Li ho fatti entrare, ho dato loro da mangiare e li ho fatti riposare". Da quel giorno il bar è diventato un luogo di ristoro per i poveri migranti, perché nove chilometri più a ovest c'è il confine francese, diventato una frontiera invalicabile. Gli stranieri in attesa hanno sentito parlare di quella donna che offre pasti caldi, e Delia sa riconoscere gli sguardi di chi ha fame. Così, pian piano, il passaparola si diffonde. "Io non ho mai fatto politica", aggiunge, "sono una lavoratrice, non ho mai avuto un credo particolare. Faccio solo ciò che sento. Gli altri esercenti sono nel torto. Se conoscessero la professione, saprebbero che negli esercizi pubblici si devono far entrare tutti". Tuttavia, in questi anni i problemi del bar non sono stati creati dai migranti, ma soprattutto dalle istituzioni, con i loro presidi all'esterno e i controlli igienico sanitari a raffica. "In tutti questi anni non li avevo mai visti tutti questi controlli", ha affermato Delia. Purtroppo, e ci dispiace dirlo, le fiabe prima o poi finiscono. Ma se ne può sempre cominciare un'altra, per fortuna.



VOTO

10

## BURGER KING

Sfruttando l'onda mediatica della vicenda che vede i duchi di Sussex lasciare la famiglia reale e le sue risorse finanziarie, Burger King ha offerto un lavoro al principe Harry. Sull'account ufficiale Twitter della catena di fast food, è infatti apparso il post: "Harry, questa famiglia reale ti può offrire un lavoro part time". Il tweet ha scatenato i follower che hanno iniziato a commentare divertiti la proposta di lavoro. E sono spuntati anche diversi fotomontaggi che ritraggono il principe Harry mentre prepara un Whopper, il panino di punta della catena. Una delle domande più ricorrenti dopo la diffusione della notizia è stata proprio su quale lavoro intraprenderanno Harry e Meghan dopo la rinuncia del titolo reale. Se le cose dovessero andare male, avrebbero comunque un'opportunità in più: un lavoro part time da Burger King.



VOTO

8

## ANDERSON HERNANES

Hernanes, l'ex calciatore di Lazio, Inter e Juve, ora in forza al San Paolo in Brasile, porta avanti da qualche tempo l'azienda vitivinicola Ca' Del Profeta a Montaldo Scarampi, in provincia di Asti. Ribattezzato 'Il Profeta' sul campo, ora lo è diventato, almeno ci prova, anche tra le sue vigne nell'Astigiano. "Quando mi sono trasferito alla Juventus e ho scoperto le Langhe e il Monferrato è sbocciato amore a prima vista", ha rivelato il calciatore a lanuovaprovincia.it. "Dopo tanti anni in Italia avevo voglia di individuare un punto di riferimento e ho scelto l'Astigiano". Nonostante la grande passione per il vino, per il momento, però, la carriera sportiva resta la priorità per il 'Profeta': "Amo il buon vino e il cibo italiano, il 2020 sarà un anno importante per la mia carriera da calciatore del San Paolo, ma qui avrò chi seguirà la location nel migliore dei modi in attesa del mio rientro". Sembra quindi che Hernanes, ancor prima di ritirarsi dal calcio, avrebbe già trovato una nuova passione. Chissà se vedremo altri seguire questa strada: magari Callejón a produrre mozzarelle di bufala, oppure Džeko alle prese con la porchetta di Ariccia. Quanto agli allenatori, penseranno soprattutto a 'mangiare il panettone'...



VOTO

6

## I LADRI DELL'EUROSPIN DI MORCIANO (RN)

Nei giorni scorsi è stata sventata una rapina presso l'Eurospin di Morciano, in provincia di Rimini. I ladri hanno utilizzato una ruspa come ariete per entrare nel supermercato, sfondando la vetrata e la parete del negozio. Almeno quattro i furtanti in azione: tre hanno bloccato la strada con mezzi parcheggiati di traverso, mentre un altro è salito sulla ruspa - rubata pure quella - che ha infranto la vetrina. L'obiettivo era quello di arrivare fino alla stanza dove è situata la cassaforte. I ladri sono però stati fermati, non dalla polizia, ma bensì dalla salsa di pomodoro. La ruspa infatti si è impantanata sulle bottiglie rotte e non è riuscita a fare retromarcia con il bottino. I ladri sono stati così costretti alla fuga. Mai come in questo caso, citando la mitologica Rita Pavone, è il caso di dire: 'Viva la pappa col pomodoro'.



VOTO

SV

## IL PIZZAIOLO DI ROSSOPOMODORO

La vicenda risale a un anno fa, quando è stato diffuso su Facebook un video ambientato in un ristorante della catena Rossopomodoro. Più precisamente nella cucina del locale in Stazione Centrale, a Milano. Nella clip si vede il pizzaiolo che si aggira per la cucina spruzzando deodorante sui colleghi di colore. Non si limita ai vestiti, ma invita anche ad alzare le magliette per 'colpire' direttamente ascelle e torace ed eliminare il cattivo odore. "Ma questo [il deodorante] non ce l'avete a casa voi? Perché non ve lo mettete?", si sente chiaramente nel video. La catena ha poi aperto un'inchiesta interna, prendendo le distanze dall'accaduto, mentre il pizzaiolo ha provato a buttarla sul ridere, minimizzato i fatti e parlando di uno scherzo. Il clima di lavoro è sempre stato "rispettoso e cordiale", dice lui. Non la pensa così, però, il giudice che si è occupato del caso, secondo cui si tratta di "molestie razziali". Il pizzaiolo e il datore di lavoro sono stati considerati entrambi responsabili, e condannati a risarcire i malcapitati lavoratori stranieri.



VOTO

0

**Naturale,  
Riciclabile,  
Multiuso?**  
**SI PUÒ!**

NOVITÀ 2020

# ECO PACKAGING SYSTEM PLUS



- 1 Combatte lo spreco alimentare perchè conserva di più
- 2 Riciclabile nella carta
- 3 Riduce i rifiuti
- 4 È multiuso

Eco Packaging System Plus è il sistema di confezionamento nato dall'unione di sacchetto e incarto Be Green Ideabrill per massimizzare la capacità salvafreschezza della formula brevettata Ideabrill.



### Crisi Ferrarini: spostata dal 22 gennaio al 13 maggio l'adunanza dei creditori

Il Tribunale di Reggio Emilia ha rinviato l'adunanza dei creditori del Gruppo Ferrarini, che è stata quindi spostata dal 22 gennaio al 13 maggio. La dilazione, così come una proroga dei termini per la presentazione di una proposta alternativa a quella del gruppo Pini, era stata richiesta a più riprese dalla cordata composta, tra gli altri, da Bonterre-Grandi Salumifici Italiani e Intesa Sanpaolo. Che negli scorsi mesi, aveva presentato una manifestazione d'interesse per l'acquisizione di Ferrarini e Vismara, respinta dalla famiglia Ferrarini. A presentare il reclamo sono state Intesa Sanpaolo e Amco, la società del ministero dell'Economia che ha incorporato i crediti verso Ferrarini di Veneto Banca e Popolare di Vicenza (valutati in circa 37 milioni di euro), che hanno impugnato alcuni atti del commissario giudiziale Bruno Bartoli. Il quale, secondo Intesa San Paolo, non avrebbe permesso alla cordata di accedere ai dati della procedura se non sottoscrivendo un impegno di riservatezza con una penale di 600mila euro in caso di violazione. Decisione che, secondo i ricorrenti, avrebbe ostacolato la presentazione di proposte concorrenti. L'impugnazione è stata tuttavia respinta dal giudice delegato Niccolò Stanzani Maserati. Mentre il 27 dicembre il tribunale ha rigettato anche la richiesta di rinvio dell'adunanza dei creditori. Il 31 dicembre, tuttavia, la cordata ha depositato un nuovo ricorso, che è stato infine accolto.

### Conad-Auchan: nel 2020 nessun licenziamento

Nessun dipendente di Margherita distribuzione (ex Auchan) verrà licenziato nel 2020. E' quanto si apprende da un comunicato della catena che riguarda tutto il personale delle sedi ex Auchan di Rozzano (Mi) e sul territorio nazionale, ovvero Roncadelle, Vicenza, Roma e Ancona. Previste solo uscite su base volontaria e incentivata, con l'attivazione di tutti i trattamenti di sostegno al reddito dei lavoratori previsti dalla legge e interventi di ricollocazione e riqualificazione professionale. L'azienda ha incontrato il personale delle strutture "per fornire a tutti informazioni corrette e aggiornate sull'operazione, sullo stato di avanzamento del progetto e sulle prospettive delle attività e delle strutture di sede", si legge nel comunicato. Due le principali indicazioni raccolte durante gli incontri: organizzare al meglio le attività di ricollocazione e definire i criteri dell'incentivazione per permettere ai lavoratori interessati di fare le loro valutazioni. Margherita distribuzione ha confermato gli interventi per la valorizzazione e l'integrazione della rete commerciale ex Auchan nella rete Conad (per circa il 60% del totale) o in quella di altri operatori di mercato (per il 40%), che sarà completata entro la prima metà del 2020.

### Il gruppo Martelli festeggia 60 anni



A Milano, nella suggestiva cornice della Fonderia Napoleonica, il Gruppo Martelli ha festeggiato i 60 anni ricordando la sua storia e presentando la nuova brand identity. Nel corso del loro intervento, Nicola e Marco Martelli hanno ricordato l'evoluzione dell'azienda, passata dalla costruzione del salumificio di Boara Pisani (Pd) e di un macello innovativo, fino agli investimenti sugli impianti di stagionatura del prosciutto di Parma e all'acquisizione di uno stabilimento a San Daniele del Friuli. Inoltre, hanno ricordato gli investimenti in certificazioni, che consentono al Gruppo di esportare in quasi tutti i Paesi del mondo, con particolare vanto per il mercato Usa, considerato il più selettivo per requisiti sanitari, aperto nei primi anni Duemila ed evolutosi fino all'apertura in loco di una società commerciale. "Il processo di costruzione della nuova brand identity", dichiara Nicola Martelli, "è durato quasi due anni e ha coinvolto la nuova generazione. Il risultato è un giusto connubio tra ciò che eravamo (artigiani) e ciò che siamo ora: un'azienda moderna e dinamica, che parla ai consumatori e in particolare ai giovani".

### Scuola di cucina Alma: i salumi piacentini Dop protagonisti

Nell'ambito del progetto 'Europe, open air taste museum', il direttore del Consorzio salumi piacentini, Roberto Belli, a fine gennaio ha incontrato a Colorno (Pr) una quarantina di studenti di Alma, la scuola internazionale di cucina italiana guidata per molti anni da Gualtiero Marchesi. Belli ha illustrato l'antica tradizione che lega il territorio piacentino ai propri salumi e, dopo un'attenta degustazione dei tre salumi Dop piacentini, è seguita la parte pratica della lezione dove Isa Mazzocchi, chef stellata piacentina, ha condotto gli studenti nella preparazione di alcuni piatti. Queste le ricette eseguite: medaglione di cavallo ai melograni con polenta soffiata alla coppa piacentina Dop e radicchio di campo al fieno; trota marinata su mais alla pancetta piacentina Dop con pinpinella e mele selvatiche.

### Coppa di Parma Igp e Salame Felino Igp a Wine&Siena (1-3 febbraio)



Nella splendida cornice di Santa Maria della Scala - Palazzo Squarcialupi, a Siena, i Consorzi di Tutela di Coppa di Parma Igp e Salame Felino Igp hanno partecipato alla quinta edizione di Wine & Siena. L'evento, in scena dall'1 al 3 febbraio, lo scorso anno ha richiamato oltre 3mila visitatori, 300 operatori del settore food&beverage e un centinaio di giornalisti. E' promosso dagli organizzatori del Merano WineFestival, con il Comune di Siena, Confcommercio di Siena e Camera di Commercio di Siena. L'idea è quella di celebrare le eccellenze enogastronomiche insignite con The WineHunter Award, tra cui le due specialità Igp emiliane. A Wine&Siena, entrambi i Consorzi hanno organizzato degustazioni per i visitatori e raccontato il loro legame con il territorio della food valley e le specificità del processo produttivo.

### Ministro Bellanova al segretario all'Agricoltura Usa: "No alle guerre commerciali e ai dazi"

Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, ha incontrato il 30 gennaio il segretario all'Agricoltura Usa, Sonny Perdue. "Facciamo attenzione, le guerre commerciali non fanno mai bene e rischiano di incrinare, come in questo caso, relazioni politiche consolidate", dichiara la Bellanova. "Noi abbiamo sempre considerato gli Stati Uniti un alleato fondamentale e strategico. E vogliamo che sia così. Sappiamo bene come le questioni in gioco sono di grande sensibilità, non solo per il settore agroalimentare ma per il futuro delle relazioni fra le due sponde dell'Atlantico. Sono convinta che l'introduzione o l'aumento di dazi avrà effetti negativi per tutti: i consumatori saranno costretti a pagare a prezzi più elevati i prodotti alimentari, le imprese avranno più difficoltà ad esportare e con costi di approvvigionamento più elevati, i Governi saranno costretti a compensare i maggiori costi con risorse pubbliche. A maggior ragione perché i nostri settori rischiano di pagare per questioni cui sono estranei e a cui è peraltro estranea soprattutto l'Italia". Dopo l'incontro, durato circa un'ora, il ministro ha donato a Perdue un cesto di prodotti Dop e Igp colpiti dai dazi, corredato da una copia dell'Atlante Qualivita 2020.

## SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.



### Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.254.523
2	Lidl	2.176.999
3	Conad	995.711
4	Eurospin Italia Spa	977.697
5	Esselunga Spa	747.965
6	Auchan Retail Italia	529.803
7	Unes	293.491
8	Md Spa	290.061
9	Despar Italia	246.597
10	Coop Italia	190.954
11	Tuodi	185.146
12	Crai	164.655
13	Pam Panorama	150.022
14	Bennet	138.884
15	Ecornaturasi Spa	133.178
16	Il Gigante	106.564
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.542
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	84.189
19	In's Mercato Spa	68.024
20	Ali	63.604
21	Rossetto Trade Spa	53.795
22	Agorà Network - Tigros	41.853
23	Coop Italia - Nova Coop	41.650
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.817
25	Agorà Network - Iperal	26.985



### Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	531.000
2	Eurospin Italia Spa	161.000
3	Esselunga Spa	132.000
4	Md Spa	49.100
5	Auchan Retail Italia	45.400
6	Carrefour Italia	44.900
7	Conad	33.500
8	Coop Italia	32.400
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scarl	24.400
11	Agorà Network - Tigros	16.100
12	Pam Panorama	11.700
13	Bennet	8.639
14	Despar Italia	8.053
15	Crai	7.165
16	Ali	5.896
17	In's Mercato Spa	4.805
18	Il Gigante	3.995
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.808
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.974
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	2.919
22	Agorà Network - Iperal	2.508
23	Coop Italia - Nova Coop	2.468
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.152
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.077



### Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.799
2	Lidl	31.799
3	Coop Italia	27.886
4	Conad	27.697
5	Gruppo Végé	25.764
6	Tuodi	14.784
7	Unes	11.586
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.303
9	Eurospin Italia Spa	5.357
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.456
11	Coop Italia - Nova Coop	3.687
12	Gruppo Selex	2.714
13	Ali	2.289
14	Despar Italia	2.281
15	Consorzio Coralis	2.256
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.825
17	Bennet	1.651
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.241
19	Coop Italia - Coop Liguria	490
20	Agorà Network - Sogegross	485
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	348
22	Coop Italia - Coop Reno	311
23	Crai	256
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	98

### Clai acquisisce il marchio lattiero caseario Faggiola e annuncia un salame senza nitriti e nitrati

Importanti novità per Clai, cooperativa agricola lavoratori imolesi. A Marca ha annunciato l'acquisizione del marchio Faggiola, realtà nata nel 1961 a Palazzuolo sul Serio (Fi) e specializzata nella produzione di formaggi tipici con latte di montagna, rigorosamente artigianali. "L'operazione è stata una questione di cuore e di sentimento", spiega Pietro D'Angeli, direttore generale Clai, "per rispondere a un bisogno nato dal territorio dell'Appennino tosco-romagnolo". L'altra grande novità annunciata a Marca è la commercializzazione di un salame senza nitriti e nitrati, prevista per marzo. "In questi ultimi tempi si è fatto strada nel mercato un trend importante di consumatori che chiedono prodotti privi di qualsiasi conservante", commenta Gianfranco Delfini, direttore marketing Clai, "e come Gruppo abbiamo lavorato a un progetto che rispondesse a questa richiesta attraverso un progetto strutturato di ricerca in cui sono state coinvolte importanti realtà tecnico, scientifiche e sanitarie del territorio. Il risultato è la capacità di produrre un salame con le caratteristiche del prodotto tipico, ma senza la presenza di nitriti e nitrati".

### Efsa: la peste suina progredisce verso l'Europa sud occidentale

Secondo il rapporto annuale dell'Efsa (autorità europea per la sicurezza alimentare) sulla peste suina, emerge che in Europa l'area interessata dal virus si è lentamente ampliata da Est verso il Sud Ovest del continente. Secondo l'autorità, a destare maggiori preoccupazioni sono gli allevamenti non commerciali. Tra le linee guida, l'Efsa suggerisce per le aree ancora non infette di intensificare soprattutto la caccia ai cinghiali, tra i principali vettori della malattia. Endemico in Sardegna da 40 anni, dal 2014 il virus della peste suina africana si è diffuso dal confine orientale dell'Ue all'interno dell'Unione.

### Il Golosario-Papillon: al via il progetto 'Le botteghe della colleganza'

Valorizzare le botteghe di montagna, di campagna e delle aree periferiche. E' l'obiettivo di un progetto ideato dall'associazione Club di Papillon e dal Golosario, chiamato 'Le botteghe della colleganza', a partire dall'esigenza di supportare il lavoro di questi luoghi e l'ingegno che ne è alla base. "I negozi di montagna e di campagna molto spesso sono anche produttori di specialità artigianali che nascono dalla conoscenza profonda delle biodiversità di un luogo", spiega Paolo Massobrio, autore del Golosario e presidente dell'Associazione Nazionale Club di Papillon. "Sul Golosario ci sono svariati esempi di queste realtà, che tuttavia non possono trovare soddisfazione dalla sola clientela locale. Da qui la nostra idea di promuovere l'adozione, da parte della Bottega di città, di una Bottega di campagna (o di montagna)". L'adozione consiste nel creare un rapporto commerciale riferito a uno o più prodotti distintivi della bottega di campagna. In città, la bottega può portare il valore di questa distinzione, indicando il legame con la bottega di quel luogo che produce il tal prodotto. Un gesto semplice, favorito da un matching attraverso un elenco di botteghe di città disposte ad adottare altre botteghe di campagna che chiedono di essere 'collegate'.

### Raffaele Borriello nuovo capo di gabinetto al Mipaaf



Raffaele Borriello (nella foto), direttore generale di Ismea, è stato nominato capo gabinetto del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. A comunicarlo è il ministro Teresa Bellanova, tramite una nota stampa. Borriello, si legge nel comunicato, "ha un'alta specializzazione sui temi di politica agricola e alimentare nazionale e internazionale e una profonda conoscenza dell'amministrazione maturata anche nello svolgimento di progressi e rilevanti incarichi presso il ministero". Tra i numerosi incarichi ricoperti, si segnalano quello di Capo segreteria tecnica e vicecapo di gabinetto del Mipaaf. La nomina è stata definita a seguito di una delibera dell'Anac che ha certificato l'insussistenza di incompatibilità e di conflitti di interesse.

### Etichetta a batteria: decreto notificato a Bruxelles

Il governo italiano ha notificato il 27 gennaio alla commissione europea il varo dell'etichetta a batteria, un sistema volontario che prende in considerazione la porzione e il fabbisogno energetico, contrapponendosi all'etichetta a semaforo. "È la nostra alternativa al Nutriscore", spiega Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, "ma è di gran lunga migliore. Non è penalizzante, non dà patenti di buono o cattivo. Informa. Sono soddisfatta anche dell'attenzione prestata ai prodotti a indicazione geografica, con la loro esclusione dal campo di applicazione. È un punto fondamentale: chiediamo che in Europa si escludano queste produzioni da tutti i sistemi volontari. Dobbiamo far conoscere di più e meglio il marchio Dop, Igp e Stg al consumatore che ancora troppo spesso non riconosce in quel segno grafico la garanzia di qualità Ue. E daremo battaglia a Bruxelles su un punto: queste norme sono volontarie. Chiediamo alla commissione Ue di vigilare attentamente perché alcune catene della grande distribuzione pretendono l'etichettatura con il Nutriscore minacciando o attuando ritorsioni commerciali. È inaccettabile. Sarebbe la fine del mercato unico, uno smacco per i consumatori". Il motivo, prosegue la Bellanova, è che "non può essere la Gdo a dettare legge al posto della Commissione o degli Stati".

### Crisi Pozzoli Food: quattro player interessati

La proprietà di Pozzoli Food, azienda in concordato preventivo da gennaio, ha comunicato la presenza di quattro operatori interessati ai 18 punti vendita. Per ora, sono solo sei i supermercati aperti, come scrive il *Cittadino di Monza e Brianza* del 3 febbraio, ma non si sa ancora per quanto. I dipendenti rimasti sono 185, dato che, dopo l'annuncio della crisi, circa 70 hanno trovato altra occupazione. Rimane in sospeso il fronte della cassa integrazione: "Non è stato possibile sottoscrivere l'accordo perché attualmente non ci sono concrete possibilità di cessione", spiega Andrea Montanari di Filcams Cgil. "In questo incontro l'azienda ha comunicato l'intenzione di attivare la cassa integrazione per cessazione: se ne discuterà al Mise". La procedura di concordato terminerà il 29 febbraio e potrà essere prolungata al massimo di 60 giorni. Se i player interessati all'affitto o all'acquisto dei supermercati elaboreranno un piano industriale che sarà accettato dal Tribunale e dai creditori, ci sarà l'omologa del concordato e il conseguente rilancio dell'azienda. L'alternativa è una sola: il fallimento.



## LE COPPE SAN BONO COLLEZIONE DI BONTÀ

Nel laboratorio San Bono si producono coppe per tutti i gusti.  
Dalla coppa classica, alla DOP, alla dolce a quella più magra  
per rispondere alle diverse esigenze dei tuoi clienti.  
Tutte con la stessa qualità San Bono, dalla selezione delle materie prime,  
all'utilizzo di ingredienti naturali, alla lavorazione artigianale.



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

## le news

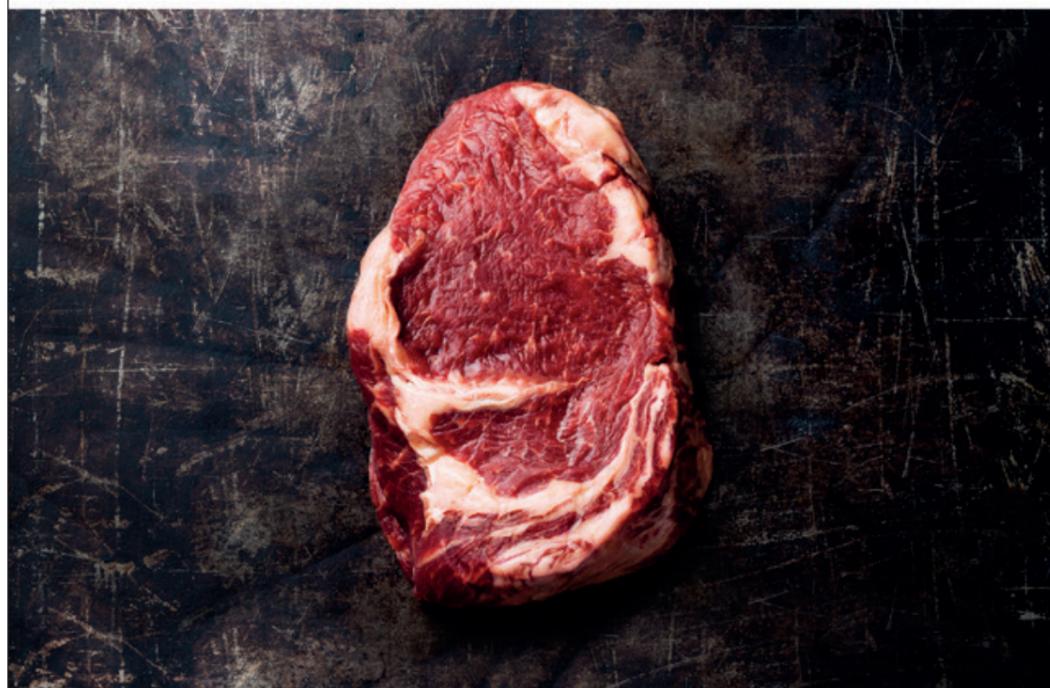
Febbraio 2020

### Supermercato24 fotografa la spesa online degli italiani

Formaggi, salumi e gastronomia sono in cima alla top 10 dei prodotti più acquistati online nel 2019. A rivelarlo è il primo report di Supermercato24, il marketplace italiano della spesa online con consegna in giornata, che ha analizzato gli acquisti dei suoi utenti tramite sito e app. "Attraverso la nostra piattaforma abbiamo a disposizione un gran numero di dati che ci consentono di conoscere i nostri utenti, i loro gusti e le loro abitudini di consumo", spiega Federico Sargenti, Ceo di Supermercato24. Secondo l'indagine, dopo la categoria formaggi, salumi e gastronomia, che registra il 13% degli ordini totali, troviamo frutta e verdura (12%), mentre al terzo posto si classifica il comparto acqua, bibite e alcolici (11,5%). A seguire ci sono carne e pesce (10%) e prodotti per la colazione, dolci e snack (8%). Nella seconda parte della classifica si colloca al sesto posto la categoria sughetti, scatolame, condimenti; latte, burro e yogurt al settimo; surgelati e gelati all'ottavo; igiene e cura personale al nono. Chiudono il ranking i prodotti dedicati alla pulizia della casa. Sorprende un po' l'assenza dei piatti pronti che, nonostante l'elevato livello di servizio e le buone performance di vendita in Gdo, non sono in cima ai desiderata degli italiani nella spesa online. Il volume di acquisti maggiore, sempre secondo il report, è concentrato negli ultimi tre mesi dell'anno, mentre febbraio, aprile e agosto sono i mesi meno dinamici.

### Packaging: al via il programma di promozione internazionale 2020 di Ucima

Inizia una nuova stagione di promozione internazionale per Ucima, l'associazione dei costruttori italiani di macchine automatiche per l'imballaggio e il confezionamento. Nei prossimi 12 mesi, l'associazione sarà in prima fila ai più importanti appuntamenti fieristici mondiali di settore: quasi il doppio rispetto allo scorso anno. "Una scelta precisa", spiega l'associazione, "che denota il qualificato supporto alle aziende nelle attività di penetrazione dei mercati esteri, orientato alla massima visibilità". Dopo la tappa di Manila dei giorni scorsi, per Propak Philippines (5-7 febbraio), spin-off locale della più celebre Propak Asia dedicata al processing e al packaging, che ha visto la presenza di Cepi, Goglio, Imeta, Ricciarelli, Robopac/Ocme, Tropical Food e Zacmi. A seguire, nel mese di marzo, la prima edizione di Propak Mena (Cairo, 15-17/3), Propak East Africa (Nairobi 17-19/3) e Propak Vietnam (24-26/3). In ordine di svolgimento, le altre tappe saranno Djazagro (Algeria), Korea Pack (Corea del Sud), Expo Pack Mexico (Messico), Rosupack (Russia), Propak Asia (Thailandia); Propak China (Cina), Propak West Africa (Nigeria), Propak Myanmar (Birmania), Propak India (India) e Pack Expo International (Usa).



## Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

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

#Forwardtogether  
Leader del settore, innovatori e promotori del cambiamento lavorano Con CSB

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

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

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

### Coop: con il progetto 'Buon fine' recuperate 6.190 tonnellate di cibo nel 2019

In occasione della Giornata nazionale contro lo spreco alimentare, il 5 febbraio, Coop comunica i dati relativi al progetto 'Buon fine'. Le cooperative di consumatori hanno donato 6.190 tonnellate di derrate alimentari – pari a circa 7,5 milioni di pasti – per un valore di oltre 30 milioni di euro. A beneficiarne 948 associazioni di volontariato in tutta Italia. Le donazioni Coop sono sostanzialmente in linea con quelle dell'anno precedente e il meccanismo è stato facilitato dalle semplificazioni amministrative della legge Gadda (166/2016). Il progetto Coop è focalizzato soprattutto su freschi e freschissimi, che valgono il 70% delle donazioni. Un modello a chilometro zero, che si basa sui contatti tra i 661 punti vendita Coop e le associazioni presenti sul territorio. Inoltre, la catena ha sviluppato il progetto 'Mangiami subito': la vendita di prodotti prossimi alla scadenza a prezzi scontati dal 50 al 60% a fine giornata.

### Esselunga introduce la spesa a casa in abbonamento



Esselunga introduce la consegna della spesa a casa in abbonamento. All'interno della modalità Esselunga a casa, la catena prevede la possibilità di avere consegne illimitate pagando un fisso mensile, stabilito in più fasce periodiche a scelta del cliente: per tre mesi il costo del servizio è di 29 euro, per sei mesi 39 euro e per 12 mesi 59 euro. Per accedere al servizio è necessario essere registrati sulla piattaforma di Esselunga. L'offerta comprende oltre 15mila referenze consegnate a casa nel giorno desiderato e nella fascia oraria prescelta. Una volta attivato il servizio, non verrà imputato alcun costo di consegna per tutte le spese di importo pari o superiore a 110 euro. Se la spesa non raggiunge la soglia minima, è previsto il costo della consegna, pari 7,90 euro come da consuetudine. Il servizio si rinnova automaticamente alla scadenza.

### Lidl presenta la nuova flotta di mezzi green

Svolta sostenibile per Lidl, che ha presentato il 22 gennaio la sua nuova flotta di mezzi green, presso il centro logistico di Somaglia, in provincia di Lodi. I nuovi camion sono alimentati a biometano, combustibile rinnovabile e sostenibile sia per quanto riguarda i livelli di Co2, sia per le emissioni durante il ciclo di vita, e sono stati realizzati grazie alla collaborazione con Iveco, Lc3 Trasporti ed Edison. Pietro Rocchi, amministratore delegato vendite e logistica Lidl Italia, commenta: "Siamo molto orgogliosi di essere la prima azienda retail italiana a impiegare i nuovissimi mezzi alimentati a biometano, un combustibile che promuove un modello economico fondato su sostenibilità e circolarità delle risorse. Come obiettivo di lungo periodo, vogliamo gradualmente passare da un trasporto principalmente basato su combustibili fossili, a combustibili alternativi ad emissioni ridotte di Co2, come il biometano e il gas naturale liquido (Lng), che già impieghiamo con una nutrita flotta di mezzi".

### FIORI D'ARANCIO IN CASA TESPI MEDIAGROUP



Sabato 1° febbraio, presso il Comune di Meda (Mb), il nostro grafico, Daigoro Pagano, è coinvolto a nozze con Annabelle La Chimia. A Daigoro e Annabelle i migliori auguri da parte di tutta la redazione di Tespi Mediagroup.

### Cambia il paniere Istat: entrano sushi take away e food delivery



Cambia la composizione del paniere Istat, l'elenco dei prodotti utilizzati dall'Istituto nazionale di statistica per misurare l'inflazione. Al 2020 sono circa 1.700 i prodotti inseriti nella lista, e rispetto al 2019 nessun prodotto è stato rimosso poiché, secondo l'istituto, "tutti quelli già presenti non mostrano segnali di obsolescenza tali da motivarne l'esclusione". Sono stati inseriti il sushi take away e la consegna di pasti a domicilio, che vanno a modificare le abitudini alimentari dei cittadini italiani. Tra le new entry tecnologiche figurano le auto elettriche e/o ibride e i monopattini elettrici.

### A Milano Marittima (Ra) il 17° forum Cdo agroalimentare

E' andato in scena il 24 e il 25 gennaio il 17esimo forum organizzato dalla Cdo agroalimentare. Titolo dell'evento, che si è svolto presso il Palace Hotel di Milano Marittima, è: 'Il lamento è inutile. Conoscenza e speranza, il futuro dell'agroalimentare'. Al workshop hanno partecipato numerosi esponenti del mondo agricolo, industriale, accademico, politico e associazionistico. Tra i temi trattati, la sostenibilità e l'innovazione da diversi punti di vista e in settori differenti.

### Aldi: nuovi store a Lecco e Rovereto (Tn)



Aldi prosegue la sua espansione in Italia e raggiunge quota 80 punti vendita con le inaugurazioni di giovedì 30 gennaio, a Lecco e Rovereto, in provincia di Trento. Collocato all'interno del centro commerciale 'Le Piazze', il negozio di Lecco è aperto dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 20.30 e la domenica dalle 9.00 alle 20.00. La superficie di vendita è pari a 1.000 metri quadrati e all'esterno è disponibile un ampio parcheggio. Lo store di Rovereto, il secondo nella città, è aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 21.00 e la domenica dalle 8.00 alle 20.30. Si estende su una superficie di oltre 1.000 metri quadrati e ospita un parcheggio gratuito di 106 posti auto. Il negozio è alimentato da un impianto fotovoltaico in grado di erogare una potenza 'green' di 47,88 kWp ed è dotato di una colonnina elettrica di ricarica gratuita, con due attacchi e una portata di 7,4 kWp.

### Metro Italia: siglata partnership con l'associazione Apci per l'Horeca

Metro Italia ha stretto una partnership nazionale con Apci (Associazione professionale cuochi italiani) per lo sviluppo di iniziative a favore dei professionisti della ristorazione e dell'ospitalità. L'associazione di categoria, che vanta migliaia di associati sul territorio italiano, garantirà l'organizzazione di eventi, progetti e attività mirati al confronto e allo scambio continuo con l'Horeca italiano. "Siamo certi che un'associazione autorevole come Apci, che si aggiunge alle collaborazioni con Cast Alimenti, PlanetOne e GP Studios, oltre agli chef stellati e ai nostri brand ambassador, ci consentirà di consolidare il nostro ruolo di partner di elezione dei professionisti della ristorazione e ospitalità", commenta Milvia Panico, head of corporate communication & pr di Metro Italia. Il primo appuntamento promosso congiuntamente è 'Young Chef Talent', il concorso dedicato agli studenti degli istituti alberghieri italiani sul tema della cucina circolare. La finale italiana si svolgerà a maggio presso la Metro Academy di Milano.

SALAME  
PIEMONTE IGP



SALUMIERI PIEMONTESI  
DAL 1946

BAROLO  
DENTRO

IL GUSTO UNICO DI CARNI PIEMONTESI E BAROLO DOCG



www.raspinisalumi.it



# Lenti: quando l'origine è garantita



La storica azienda piemontese presenta una novità nel comparto prosciutto cotto alta qualità. E lancia una linea di salumi di Fassone di razza piemontese, in collaborazione con Coalvi.

**A**zienda piemontese fondata nel 1935, Lenti si è distinta negli ultimi anni per la capacità di innovare e diversificare l'offerta. Filo conduttore di questo percorso è la continua ricerca dei processi di lavorazione più accurati e delle migliori materie prime. Con uno sguardo sempre attento all'alta qualità, all'origine della materia prima e al livello di servizio. Come dimostrano il prosciutto cotto Lenti&Lode Gran Cuore, il prosciutto cotto Cuore Lucano e la linea di salumi a base di Fassone di razza piemontese certificata.

## Lenti&Lode Gran Cuore

“Il nostro prosciutto Cotto ‘punta di diamante’ è il Lenti&Lode, in particolare quest'anno abbiamo lanciato il Lenti&Lode Gran Cuore”, spiega Sara Roletto, responsabile marketing dell'azienda. “Un prosciutto cotto alta qualità nazionale dalla forma distintiva e naturale, da veri intenditori. E' per ritrovare in tavola il gusto di un'autentica tradizione da gustare che Lenti ha creato la gamma Lenti&Lode, cotti realizzati solo con cosce fresche selezionate di suino 100% italiano: morbidi e ricchi di sapore grazie alle spezie pregiate alla nota di marsala impiegati secondo la ricetta originale di Attilio Lenti”. Il prodotto top di gamma, il prosciutto cotto alta qualità italiano Lenti&Lode, è anche disponibile a scaffale nella versione preaffettata in vaschetta, con lo stesso gusto unico del prodotto intero, come se fosse stato appena affettato al banco di gastronomia.

## Salumi di Fassone piemontese

Ma le novità non finiscono qui. A proposito di rapporto strategico con il territorio, l'azienda ha appena lanciato una linea di salumi a base di carne italiana di Fassone di razza piemontese certificata all'origine. Come nascono queste referenze? “In questi ultimi anni abbiamo visto che i prodotti con materia prima di origine italiana e le referenze premium hanno messo a segno risultati molto interessanti”, spiega Sara Roletto. “E' per questo che abbiamo ideato una linea sviluppata in collaborazione con Coalvi – Consorzio di tutela della razza piemontese – con prodotti a base di carne di Fassone di razza piemontese certificata all'origine. Una novità frutto dell'unione e



La linea di affettati a base di carne bovina di Fassone di razza piemontese certificata all'origine è composta da: Manzo affumicato, Grancotto, Bresaola e Carpaccio di bresaola.

dell'esperienza degli specialisti nella cottura delle carni, con quella degli specialisti nel settore dell'allevamento”. Quali sono le principali caratteristiche della linea? “Carne 100% italiana, e solo Fassone di razza piemontese, il bassissimo apporto di grassi della carne - meno del 3% e - come tutti gli affettati prodotti secondo le ricette Lenti - senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza ingredienti Ogm”, sottolinea Sara Roletto.

## Le referenze della linea

Il Manzo affumicato e il Gran Cotto sono le prime due referenze della nuova gamma, a cui sono state recentemente aggiunte la bresaola e il carpaccio. “Il Manzo affumicato è una specialità che, con la carne del Fassone, evolve in un prodotto più delicato e fragrante, attestandosi su una fascia di mercato superiore. La tenerezza che contraddistingue la carne del Fassone di razza piemontese viene esaltata dalla ricetta di cottura originale Lenti, e dona a questo salume una delicatezza inimitabile”. La qualità raggiunge alti livelli anche nel Gran Cotto di bovino: “La sensazione che si prova nel gustarlo lo rende unico. Un altro passo in avanti nell'ottica di un'offerta sempre più calibrata sulle esigenze del consumatore, sulla quale puntiamo con materia prima e ricette di altissima qualità”, continua la responsabile marketing. Anche per quanto riguarda i due nuovi prodotti della linea, la bresaola e il carpaccio, Lenti conferma di essere un'azienda all'avanguardia. “Quando si parla di bresaola non si può fare a meno di pensare alla sua zona d'origine, che tutt'ora rappresenta il punto di riferimento per questo prodotto: la Valtellina. Ed è proprio in questa valle che vengono mandate le punte d'anca di Fassone di razza piemontese, certificate all'origine da Coalvi, per essere affidate a un'azienda di rinomata professionalità ottenendo una bresaola di grande impatto”. Per tutta la gamma di preaffettati della linea, Lenti ha scelto un packaging minimale ed elegante, che trasmette qualità attraverso una vaschetta più grande (270 x 210 x 8 mm), in grado di salvaguardare la delicatezza dei prodotti, con fette allentanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica chiaramente tutte le certificazioni.



Film edibili  
in collagene  
per la cottura  
dei prodotti



## FOGLI EDIBILI COLLAGENE



ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001  
Gluten Free HALAL

Fogli e budelli  
con spezie ed erbe  
per aromatizzare  
i prodotti



ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001  
Gluten Free HALAL



**BRIANZA**  
**TECNO** Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

Per informazioni: [marketing@tecnobrianza.it](mailto:marketing@tecnobrianza.it)

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

# Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

“Chi sa fare, fa. Chi non sa fare, insegna”, recita il detto. E ciò che sta accadendo al presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, e alla sua azienda, Arti Grafiche Boccia, sembra avvalorare questa tesi. Un comunicato datato 9 gennaio e pubblicato sul sito dell'azienda campana, che si definisce la “Boutique europea dell'industria grafica”, parla di grandi progetti in vista del 60esimo anniversario dalla sua fondazione, che si festeggerà nel 2021. Un “importante piano di rilancio che prevede nuovi investimenti pari a 10 milioni di euro nei prossimi 18 mesi, che si aggiungono ai 40 milioni già investiti negli ultimi 15 anni, oltre a un aumento di capitale già realizzato pari a 1,3 milioni con annessa ristrutturazione del debito”. Un sapiente giro di parole per annunciare, nei fatti, che Arti Grafiche Boccia ha fatto richiesta di concordato preventivo. O meglio, l'azienda avrebbe depositato presso il tribunale fallimentare la procedura 182 bis, ossia una procedura simile al concordato ma che “permette di congelare le passività con banche e fornitori e avviare un rilancio senza dichiarare il crac”, spiega un articolo pubblicato l'11 gennaio dal quotidiano milanese *La Verità*, che per primo ha dato la notizia.

## Conti in rosso

Nella nota diffusa da Arti Grafiche, invece, quest'operazione viene definita

come la “conseguenza di una riduzione di fatturato a seguito della congiuntura internazionale, e degli Npl (non performing loans, ovvero crediti deteriorati, ovvero debiti con le banche, ndr) dovuti ad alcuni clienti storici che hanno concluso la loro attività per motivi di assenze di passaggio generazionale”. E prosegue: “Al fine di non far subire ad altre imprese fornitori dell'azienda quanto è stato subito dagli effetti degli Npl, è stata scelta la procedura definita 182 bis che consente a tutti i creditori di ricevere in trasparenza la totalità dei loro crediti nell'ambito di un piano temporale definito”. L'azienda, fondata da Orazio Boccia, padre di Vincenzo Boccia, conta circa 170 dipendenti e una rete commerciale che si estende a Parigi, Londra e New York. In base all'ultimo bilancio disponibile, che risale a due anni fa, nel 2017 Arti Grafiche Boccia ha perso quasi 3 milioni di euro di utili su 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro, di cui 20 milioni verso banche e il resto verso i fornitori. La prima anomalia che si intravede nella vicenda è proprio quella del bilancio. Per quale motivo è disponibile solo quello del 2017? Ma non dovrebbe l'uomo al vertice dell'associazione che raggruppa l'industria italiana - e che ci spiega nei convegni come si fa a fare impresa - essere un esempio di specchiata trasparenza? Le due domande rimangono sospese. Ma un'attenta analisi dei tre bilanci, dal 2015

al 2017, fornisce qualche elemento di valutazione. Innanzitutto il valore della produzione: quasi 43 milioni di euro nel 2015, 40.601.309 l'anno successivo e 43.162.658 nel 2017. Fin qui bene. Ma è l'utile dell'esercizio che spaventa: solo 27.366 euro nel 2015 e 17.779 l'anno successivo. Ma è del 2017 la debacle: una perdita di quasi tre milioni di euro (2.997.993 per l'esattezza). Con in più un totale dei debiti che fa paura: 40 milioni nel 2015, poco più di 35 nel 2016, più di 38 l'anno successivo. Una discesa agli inferi che non credo si sia fermata nel 2018, come pure nel 2019.

## Accordo con Conad?

Una situazione molto deteriorata che ha visto Vincenzo Boccia correre ai ripari. Secondo fonti solitamente bene informate, potrebbe arrivare in soccorso una cooperativa del gruppo Conad. La conferma arriva dalla stessa azienda salernitana nel comunicato stampa emesso poche settimane fa: “A fine gennaio sarà sottoscritto un contratto di filiera con un partner strategico e complementare per crescere nel segmento della Gdo e coniugare ai prodotti stampati dalle Arti Grafiche Boccia anche servizi da cui deriverà un investimento di circa 10 milioni di euro con impianti prime installazioni in Italia”.

Fin qui le belle parole. Ma, al momento, di questo contratto nulla si sa. Resta il fatto, invece, che con il concordato, se va bene, i creditori porteranno

a casa un 20%. Ripeto, se va bene. E se le banche accetteranno. Altrimenti è fallimento! Meravigliosa è poi la parte finale: “Nell'ambito dell'economia circolare, l'azienda prevede poi di lanciare un laboratorio sperimentale dedicato ad artisti per realizzare opere d'arte a partire dagli scarti di produzione in particolare carta e lastre”. Insomma, una serie di supercazzole da far invidia al Sassaroli & Co. del film *Amici miei*. Quando la realtà supera la fantasia...

## Lisa Ferrarini e il Sole 24 Ore

D'altra parte, Boccia sta in buona compagnia. Vicepresidente per l'Europa dell'associazione è Lisa Ferrarini. Il suo caso è ancor più eclatante. A distanza di più di un anno dalla richiesta di un concordato in continuità per Ferrarini, siamo ancora in una fase di stallo. Il buco della società non si capisce ancora a quanto ammonti (250 milioni di euro, 360, boh?). Con le adunanze dei creditori che continuano a slittare. Per non parlare poi della situazione in cui versa *Il Sole 24 Ore*. Il quotidiano di Confindustria continua a perdere copie e soldi. E la sua autorevolezza rasenta ormai lo zero assoluto. A questo punto occorre una svolta. Il prossimo presidente di Confindustria dovrà essere un industriale vero. Di quel Nord che produce il vero Pil italiano. Capace di relazionarsi in maniera significativa e autorevole nei confronti di sindacati e Governo.

## Uno, Nessuno, centomila: entra nel vivo la corsa alla presidenza di Confindustria

Entra nel vivo la corsa alla presidenza di Confindustria. Gli imprenditori che si contendono la poltrona di Vincenzo Boccia, giunto a fine mandato, sono tre: Giuseppe Pasini, Carlo Bonomi e Licia Mattioli. Tre candidati del Nord, di nascita o di adozione. Eppure molto diversi. Uno, nessuno, centomila, potremmo dire pirandellianamente. Dove 'Uno' è il candidato forte e con le carte in regola per rappresentare gli industriali italiani. 'Nessuno' sta per l'imprenditore che a viale dell'Astronomia sarebbe un pesce fuor d'acqua. 'Centomila' è la carica degli associati a Confindustria: oltre 150mila imprese distribuite in lungo e in largo nel Bel Paese. E poi, come in ogni competizione che si rispetti, c'è l'outsider. Qualcuno che non gode del favore dei pronostici, ma può ancora tessere la sua rete di alleanze e vincere la gara al fotofinish.

Cominciamo proprio dall'outsider. L'identikit corrisponde a Licia Mattioli, già vicepresidente di Confindustria con delega all'internazionalizzazione. Napoletana ma torinese d'adozione, è al vertice di un'azienda con quasi 200 dipendenti, che fornisce le principali griffe mondiali della gioielleria. La Mattioli Spa ha chiuso il 2018 con un giro d'affari di oltre 53 milioni di euro, met-

tendo a segno una crescita impetuosa rispetto ai 43 milioni dell'anno precedente. Per ora sono con lei il Piemonte, la Valle d'Aosta, la Liguria ed enclave di peso come Verona, Como e Belluno.

In corsa troviamo poi Giuseppe Pasini, a capo degli industriali bresciani. Dalla sua parte Federacciai, Federlegno, l'Ance (associazione costruttori) e la filiera automotive. È lui, per esperienza e capacità manageriali, l'unico vero candidato in grado di rappresentare il Made in Italy in Italia e all'estero. Il pirandelliano 'Uno', dunque, è Pasini, a capo del gruppo Feralpi: un colosso da 1.500 dipendenti e 1,3 miliardi di fatturato, di cui il 60% realizzato all'estero. L'azienda è tra i principali produttori siderurgici d'Europa.

C'è però anche il 'Nessuno'. Qui, forse, più che Pirandello varrebbe la pena scomodare Eugene Ionesco e il suo teatro dell'assurdo. Già, perché si tratta di Carlo Bonomi, classe 1966, presidente della potente Assolombarda. Guida un'azienda di nove (sì, nove) dipendenti che vende apparecchiature mediche, la Synopo Spa. Pupillo di Diana Bracco, Bonomi ha fondato l'azienda solo nel 2013. Una realtà che, oltre a essere minuscola, non ha certo performance

brillanti: spulciando il bilancio, notiamo che i ricavi 2018 si attestano a 2,18 milioni di euro, con una perdita di 275mila euro. Non solo. La Synopo ha anche un bel po' di debiti sul groppone: di cui 1,8 milioni verso le banche e 972mila verso i fornitori.

Ma allora, ci si chiederà, come ha fatto ad arrivare tra i finalisti per la poltronissima di Confindustria? Stando a fonti solitamente ben informate, Bonomi avrebbe promesso cariche a destra e a manca, secondo i canoni della campagna elettorale italiana vecchio stampo. Tra i suoi main sponsor, troviamo una vecchia volpe come Luigi Abete, gran tessitore di rapporti e molto ascoltato dall'apparato confindustriale romano e dagli ambienti che contano. Oltre al Lazio e a buona parte della Lombardia, sono pronte a sostenere Bonomi anche Bologna, Modena, Parma, Padova, Treviso e Venezia.

Al di là di come si concluda la sua corsa, già il fatto che il signor 'Nessuno' sia arrivato all'ultimo miglio, qualche domanda la pone. Una su tutte: possibile che gli industriali italiani non riescano a convergere su nomi davvero di peso, in grado di rappresentare degnamente il made in Italy?

*Casa*  
**Gobbi Frattini**

*dal 1936*



*Dal 1936 la Famiglia "Gobbi Frattini" si occupa di carni bianche di tacchino di ottima qualità offrendo e garantendo una filiera di assoluta eccellenza, italiana al 100%, per la vostra completa soddisfazione.*

*Con queste linee guida, da oltre 80 anni portiamo così in tavola un prodotto ricco di gusto, bontà e leggerezza, mettendo a disposizione dei nostri clienti il meglio della versatilità della carne di tacchino più certificata dalle nostre filiere e proponendo un ottimo prodotto fresco crudo perfetto sia alla grande distribuzione organizzata sia alle industrie di salumifici.*

**PRODOTTO ITALIANO**

*Gobbi Frattini s.r.l. - Sede di macellazione in località Venga Bertani, 12 - 25015 Desenzano D/Garda (BS)*

*Sede di sezionamento in Viale Artigiani, 718 - 25015 Desenzano D/Garda (BS) - Tel +39 0309110931 Fax +39 0304077003*

*www.gobbifrattini.com*

# Federalimentare sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

**E**ni, Enel, Banca Intesa, Cdp, Terna, Snam, Granarolo, Antinori, Casillo, Opas. Sono alcuni dei nuovi soci di Filiera Italia, l'associazione nata nel 2018 da un accordo tra Coldiretti e alcuni top player dell'agroindustria, che il 23 gennaio è diventata una fondazione. Di fatto una mutazione antropologica per la realtà che ha visto la recente uscita di Ferrero, a seguito delle polemiche di Coldiretti contro l'utilizzo di nocchie turche, e che intende riunire numerosi player dell'agroindustria, dell'energia, della finanza e della distribuzione. Tra i vecchi soci figura infatti Conad, e voci solitamente bene informate parlano di altri player della Gdo pronti a entrare.

## I nuovi vertici

Alla presidenza della neonata fondazione è stato nominato l'ex ministro degli Esteri, Enzo Moavero Milanesi. Già ministro degli Affari europei e presidente dell'Ocse, Moavero è un abile tessitore di alleanze, e si è distinto in questi anni per la capacità di gestire dossier complessi tra Bruxelles e Roma. Vicepresidente vicario sarà l'inossidabile Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, mentre Luigi Scordamaglia, Ad di Inalca, mantiene la carica di consigliere delegato. "Investire nell'agroalimentare significa guardare al futuro positivamente", commenta a caldo Moavero Milanesi. "Filiera Italia sarà l'incubatrice di riflessioni, proposte ed iniziative nella duplice prospettiva di esortare al continuo miglioramento qualitativo e sostenibile delle produzioni italiane e dei benefici per i consumatori ovunque nel mondo. Una fucina attiva, in sintonia con i più attuali orientamenti dell'Unione europea e delle Nazioni Unite per pervenire a risultati concreti, promuovere e tutelare l'eccellenza dell'intera filiera agroalimentare".

## Sfida aperta a Federalimentare

Con questo riassetto e con l'immissione di nuovi soci 'pesanti', Filiera Italia punta a diventare un soggetto sempre più politico, in grado di farsi valere ai tavoli che contano. Con l'obiettivo di valorizzare il settore da tutti i punti di vista. Di qui il coinvolgimento di colossi dell'energia, che giocheranno un ruolo da protagonisti nel Green new deal annunciato dalla commissione Ue.

Ma c'è di più: "Filiera Italia oggi rappresenta l'unica realtà del Paese capace di far fronte alle nuove sfide", spiega Ettore Prandini, presidente di

**FILIERA ITALIA**  
COLTIVARE E PRODURRE ECCELLENZE ALIMENTARI

## LA NUOVA GOVERNANCE



**Presidente:**  
Enzo Moavero Milanesi,  
ex ministro degli Esteri



**Vicepresidente:**  
Vincenzo Gesmundo,  
segretario generale Coldiretti



**Consigliere delegato:**  
Luigi Scordamaglia,  
amministratore delegato Inalca

Coldiretti. La fondazione scompagina infatti le carte nel mondo della rappresentanza, lanciando il guanto di sfida a Federalimentare. Non sarà un caso che Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, e Luigi Scordamaglia siano in disaccordo praticamente su tutto.

Nel febbraio scorso, Vacondio tuonava contro l'associazione che riunisce agricoltura, industria e distribuzione: "Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mondi che sono sempre stati in contrapposizione in maniera sbagliata. Ma se Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo".

Appena dopo la nascita della fondazione è tornato alla carica. Pur giudicando l'evoluzione di Filiera Italia "interessante", ha ribadito di essere "convintissimo che la rappresentanza dell'agroalimentare debba essere in capo all'industria e che non ci debbano essere invasioni di campo". Il messaggio al trio Scordamaglia-Gesmundo-Prandini non poteva essere più chiaro.

## Scontro sull'etichetta 'a batteria'

Altro fronte caldo è quello dell'etichettatura degli alimenti. A metà gennaio il governo ha trovato la quadra sull'etichetta a batteria, su base volontaria, escludendo i prodotti Dop e Igp. Ma subito si è acceso il dibattito - guarda un po' - tra Scordamaglia e Vacondio. Con il presidente di Federalimentare contrario all'esclusione: "Rischierebbe di affossare la nostra posizione in sede di negoziazione comunitaria". E il consigliere di Filiera Italia che prende le distanze: "Chi contrasta l'esclusione, lo fa più che altro per paura. Una volta escluse Dop e Igp, diventerebbe più difficile difendere prodotti meno difendibili, come ad esempio quelli di alcune multinazionali pronte a nascondersi dietro alle vere eccellenze della filiera italiana". Da una parte Federalimentare e il ruolo predominante dell'industria, dall'altra la corazzata Coldiretti con diversi top brand e un negoziatore di prim'ordine come Moavero Milanesi. Siamo solo agli inizi, ma la guerra tra i due si preannuncia molto, molto lunga.

## Confindustria rilancia con 'La buona impresa'

Di fronte a un attacco a viso aperto come quello lanciato da Filiera Italia, Confindustria (150mila aziende associate) non poteva certo restare a guardare. E infatti - notizia del 5 febbraio - ha lanciato un manifesto con l'Alleanza delle cooperative (39.500 cooperative e aziende agricole), Cia-agricoltori italiani, Confagricoltura e Copagri. A tessere le fila del manifesto, chiamato 'La buona impresa. Valori e proposte per l'economia italiana', sarebbe Confindustria, come riporta ItaliaOggi. L'iniziativa punta a riunire il maggior numero possibile di player dell'agroindustria per fronteggiare l'avanzata di Filiera Italia, recentemente diventata fondazione, con al vertice l'ex ministro Enzo Moavero Milanesi. Le organizzazioni coinvolte nel sodalizio, come Legacoop e Confagricoltura, rappresentano competitor diretti del mondo industriale, agricolo e della distribuzione rispetto ai soci di Filiera Italia. Che vede, tra i protagonisti, Coldiretti e Conad. Dal protocollo de 'La buona impresa' si capisce anche la mission del nuovo soggetto: "In termini culturali e sociali può contribuire a promuovere una nuova stagione di crescita, correggendo le deformazioni e imboccando la strada di uno sviluppo sostenibile". Inoltre, il sodalizio trasversale chiede esplicitamente "una legge sulla rappresentanza" per individuare i soggetti più rappresentativi, abilitati a negoziare i contratti collettivi nazionali. La carta del nuovo manifesto prevede anche un ritorno alla concertazione come strumento di compartecipazione di agricoltori, operatori e industriali alle scelte del governo. "Siamo pronti a fare la nostra parte", si legge nel documento, "sapendo che una nuova stagione di crescita economica non può essere disgiunta dalla volontà e dalla necessità di affrontare i grandi nodi della crescita consapevole, sostenibile, innovativa, digitale, equa, anti disuguaglianze e generativa di comunità solide e solidali".

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

## LA PROTEZIONE DEL PRODOTTO

*per essere più bravi  
abbiamo copiato  
dal Migliore.*



PACKS  
FOR YOUR  
FOOD  
BUSINESS



TRAVERSETOLO  
PARMA  
ITALIA

#lanaturainsegna

# “Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

“Sono pur sempre un figlio d'arte”, scherza il cavalier Giovanni Pomarico, pensando alla cavalcata che lo ha condotto fino a oggi. E che lo vede alla testa di un gruppo che fattura 1,7 miliardi di euro, con oltre 500 punti vendita e 5.500 addetti. “Mio padre aveva un bazar ad Andria. Che è stata un po' la mia 'culla': da lui ho preso i rudimenti, poi ho cercato di svilupparli a modo mio. Ma non voglio parlare del passato. Parliamo del futuro”.

**A proposito di futuro, ci viene in mente la sua recente idea di concedere una settimana in più ai dipendenti che diventano papà.**

È una decisione in linea con quella relativa alle mamme: da diversi anni abbiamo pensato di dare un mese in più, regolarmente retribuito, alle neomamme del gruppo. E così abbiamo deciso di concedere anche ai neo papà una settimana di ferie in più per stare a casa con i nuovi arrivati; non solo per trascorrere più tempo con i propri figli, ma anche per essere di supporto alle proprie compagne nei momenti di maggiore bisogno. D'altra parte, senza bambini non c'è futuro. E senza futuro, tutto diventa buio.

**Nel suo messaggio di Natale ai dipendenti metteva in luce una preoccupazione per la situazione politica. Ci può dire qualcosa in più?**

Credo sia una preoccupazione condivisa da tutti gli imprenditori italiani, o almeno da una larga maggioranza. È un'Italia che ha grandissime potenzialità, però non sempre si riesce a valorizzarle. Ci manca un governo che sia veramente all'altezza. Continuiamo a sognare un 'De Gasperi bis'.

**In effetti manca molto a tanti...**



Il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico

“  
Oggi emerge l'assoluto bisogno di efficienza e riduzione dei costi. Il sistema ormai non può reggere le troppe inefficienze e i vizi storici del comparto.  
”

La differenza viene dalla sua visione. I nostri politici perdono troppo tempo a litigare su tutto mentre abbiamo una bellissima nazione, una grande risorsa nell'arte, siamo la culla della bellezza, della cultura; abbiamo fatto conoscere al mondo dei personaggi meravigliosi. Oggi non produciamo più. Siamo solo un contesto di micro aziende.

**Come si è chiuso il 2019 per il vostro gruppo, che piccolo non è?**

A rete corrente cresciamo di oltre il 12%. Con un fatturato (scontrinato) di circa 1,8 miliardi di euro (fonte Nielsen).

**Ha paura dell'e-commerce?**

Paura no. È una parola che non mi rappresenta e non mi piace. Direi piuttosto rispetto. E anche consapevolezza.

**In che senso?**

Nel senso che è un'ottima opportunità che integra il commercio fisico. Ma resta l'esigenza, non trascurabile, di avere le vie dei nostri centri storici illuminate, piene di negozi e di gente.

**Perché?**

Perché la nostra ricchezza passa da centinaia di bellissime città che sono tutte da visitare. E per essere visitate, devono essere illuminate e attraenti. L'alternativa è che si spengano le insegne e che cresca la malavita. Il buio attira il malaffare e agevola l'omertà, la propensione alla delinquenza.

**Cosa pensa degli sconvolgimenti in atto nella distribuzione italiana?**

Sono finiti i tempi in cui “Berta filava”, per usare una nota espressione. Prima, Berta filava e tutto sembrava andare bene. La coperta si allungava per magia, ma non nella realtà.

**E oggi?**

Oggi emerge l'assoluto bisogno di efficienza e riduzione dei costi.

## IL WELFARE AZIENDALE

### Più tempo alle mamme

Dal 2014 Megamark garantisce a tutte le donne impiegate la possibilità di prolungare il congedo di maternità rimanendo a casa con il figlio un mese in più, regolarmente retribuito.



### Bonus bebè

Gift card del valore di 1.000 euro per un anno a collaboratori e collaboratrici che hanno avuto figli.



### Giovani talenti

Bando destinato ai figli dei dipendenti risultati meritevoli al termine dei corsi di studio secondari e universitari. Tra il 2011 e il 2019 sono state erogate 163 borse di studio per oltre 350mila euro.



### Vacanze-studio

Borse di studio finalizzate a una vacanza studio nel Regno Unito durante il periodo estivo.



## La distribuzione moderna in Italia. La mancanza di una politica all'altezza. La burocrazia e il peso dei troppi 'signor no'. Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico, fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

Il sistema ormai non può reggere le troppe inefficienze e i vizi storici del comparto.

**Uno dei problemi principali di Auchan è stato il crollo degli ipermercati. È un format che ha ancora un senso in Italia o no?**

Tutto va visto in base alla disponibilità del portafoglio e alla capacità di intercettare il cambiamento. L'ipermercato non ha saputo interpretare questo cambiamento. Oggi siamo in un contesto in cui il consumatore è più attento e consapevole; fa la spesa più spesso e il frigorifero non è quasi mai pieno. Perché il frigo troppo pieno è fonte di sprechi ed è 'nemico' della famiglia. Oggi la famiglia è orientata al 'poco ma buono', al fatto che bisogna bere meno, ma meglio; condire meno, ma meglio.

**Ho letto che avete in programma investimenti da 85 milioni di euro in tre anni, con 10 nuovi supermercati e 160 assunzioni. Conferma tutto?**

Assolutamente sì. Con un solo punto interrogativo.

**Quale?**

La burocrazia. Siamo diventati un po' alla volta ostaggio della burocrazia dei 'signor no'. Ma non si può fare ammodernamento e crescere con una burocrazia così asfissiante. Personalmente sono sempre più stanco di persone che, davanti a un microfono, promettono senza mantenere. Poi, nel momento in cui bisogna approvare un piano edilizio, smontano tutti i buoni propositi. Pensi che di recente abbiamo avuto l'autorizzazione a costruire in un comune e, francamente, non ricordo neanche da quanti anni eravamo in attesa di ricevere questa risposta.

**Come insegna la vicenda di Bernardo Caprotti...**

Esatto. È un peccato. Perché nel momento in cui cresce l'interesse per il supermercato, è un format che ha bisogno di essere valorizzato. E questo significa permessi per costruire nuovi punti vendita. Mi riaggancio così alla domanda sulla politica: un episodio del genere fa capire quanta poca fiducia ci sia verso la nostra classe dirigente.

**Altro progetto interessante è la filiera etica contro il caporalato. Da cosa nasce questa iniziativa?**

Dal fatto che a volte ci si scontra con la realtà, e solo allora si capiscono bene le cose. Solo con il contatto diretto. E allora si capisce che la realtà non è come viene raccontata dai mezzi di comunicazione. Con mio figlio Francesco [direttore operativo del Gruppo Megamark. ndr] siamo andati a visitare il "ghetto" di Borgo Mezzanone e ci siamo resi conto della condizione disumana dei raccoglitori di pomodoro nella provincia foggiana.

**Come avete reagito?**

Ne è nato un vero e proprio subbuglio delle nostre coscienze: dovevamo fare qualcosa. Allora abbiamo pensato a una iniziativa per la vendita di prodotti con filiera etica. Abbiamo scritto un progetto a più mani con l'associazione nazionale Na Cap e Rete per La Terra ed è nato il prodotto 'Iamme'. Il messaggio è chiaro: non si può essere complici del trattamento disumano verso altri esseri umani. I clienti sono liberi di scegliere, ma noi abbiamo deciso di intraprendere una strada non semplice verso la regolarizzazione dei contratti dei lavoratori e il pieno rispetto dei diritti di tutti: degli agricoltori, dei braccianti e dei produttori. Il risultato è davvero molto buono perché c'è più sapore quando c'è il rispetto delle regole.

**Ci racconti qualcosa dell'iniziativa sull'olio extravergine d'oliva italiano.**

Nasce dalla consapevolezza di un pugliese orgoglioso di esserlo e amante del proprio territorio. Ora, se tutto il mondo sogna le nostre eccellenze, soprattutto quelle gastronomiche e noi abbiamo un prodotto meraviglioso come l'olio extravergine che quest'anno non ha problemi di produzione ed ha una elevata qualità, perché dovremmo sostenere gli oli comunitari in promozione? Era necessario un cambio di rotta e spingere tutti a sostenere il made in Italy che significa anche sostenere il nostro paese e le nostre famiglie. Perciò abbiamo intrapreso una campagna promozionale nei confronti dell'extravergine italiano, invitando anche i consumatori a scegliere l'olio Evo italiano e soprattutto pugliese.

**Cos'è per lei il welfare aziendale?**

È il benessere dei miei collaboratori. È un perfetto equilibrio tra l'azienda e tutti coloro che contribuiscono al raggiungimento dei risultati. È quell'insieme di iniziative che generano il buon clima sul posto di lavoro e determinano un profondo senso di appartenenza e che fanno essere ogni persona orgogliosa di lavorare per la propria azienda.

**Ultima domanda: cosa farà da grande il cavalier Pomarico?**

Spero di continuare a divertirmi. Già perché il mio lavoro mi ha sempre appassionato molto e spero di poter essere sempre d'esempio per gli altri, per le nuove generazioni e di stimolo per quelli più avanti nell'età. Senza entusiasmo non c'è futuro e senza futuro c'è poco spazio per sperare in cose buone per tutti.

### La storia

Quella del cavalier Giovanni Pomarico, presidente del Gruppo Megamark, è una storia che inizia da lontano. Fatta di valori come la famiglia, il lavoro, l'amore per la propria terra, il rispetto, il coinvolgimento dei dipendenti. Classe 1944, penultimo di sei figli, Pomarico inizia la sua avventura imprenditoriale nel 1975, quando, con l'insegna Grossmarket, avvia la prima attività commerciale in Puglia, nel settore della distribuzione, grazie alla lungimiranza sua e di altri quattro amici. I decenni successivi saranno caratterizzati da un successo dopo l'altro, tra la nascita del primo centro di distribuzione, il moltiplicarsi delle insegne di proprietà – a cominciare da Dok – e l'apertura di punti vendita in tutto il Sud Italia. Passaggio reso più facile dall'ingresso nel Gruppo Selex, datato 1996, e dall'acquisizione di player importanti sul territorio. Sempre in quegli anni, nasce un polo distributivo indipendente composto da Esselunga, Selex e Agorà con la nuova centrale d'acquisto Esd. Poi seguono altre acquisizioni e accordi di master franchising, fino alla recente diversificazione nel settore del pet food con l'acquisizione del 55,58% del capitale sociale di Bauzaar Srl (2016) e l'avvio della catena Joe Zampetti (2017), con 6 punti vendita tra Puglia e Molise. Oggi il Gruppo Megamark conta circa 500 punti vendita a insegna A&O, Dok, Famila, Iperfamila, Sole 365 e impiega complessivamente oltre 5.500 addetti.

### La responsabilità sociale d'impresa

Istituita da Giovanni Pomarico nel 2000, la Fondazione Nicolaus nasce in ricordo di suo fratello Nicola per supportare i collaboratori del gruppo commerciale in difficoltà economiche per motivi di salute e per sviluppare progetti di responsabilità sociale in Puglia. Nel 2009 cambia nome e diventa Fondazione Megamark, consolidando il cammino intrapreso sulla strada della solidarietà. Tra le tante attività, dal 2012 la Fondazione promuove 'Orizzonti solidali', il bando di concorso aperto al terzo settore che ha finanziato 86 progetti in ambito culturale, ambientale, dell'assistenza sociale e sanitaria con un finanziamento complessivo che supera il milione e mezzo di euro. Inoltre, dal 2016, la Fondazione promuove in ambito culturale il concorso letterario 'Premio Fondazione Megamark - Incontri di Dialoghi' destinato alle opere prime di narrativa italiana.

### La formazione

Corsi di formazione per i dipendenti, con l'obiettivo di avere una crescita personale e professionale. Le ore erogate annualmente sono circa 7mila.



### La sicurezza sul lavoro

Formazione sul tema della sicurezza sul lavoro tramite informazione e campagne di comunicazione. Le ore annualmente erogate sono circa 1.500.



### I family day

Il 1° maggio 2014 e 2019, con i punti vendita tutti chiusi, il gruppo ha organizzato grandi Family day per i dipendenti e le loro famiglie, festeggiando così i 40 e i 45 anni di attività alla Fiera del Levante, su un'area di oltre 16mila metri quadri. Dal 2014 i supermercati del gruppo sono sempre chiusi il 1° maggio.

# SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Un giro d'affari da 1,25 miliardi di euro, con vendite per 77 tonnellate. Sono i numeri del prosciutto cotto in Italia, nei canali ipermercato, supermercato e superette. Dove è il salume più venduto, secondo le rilevazioni Iri (anno terminante a ottobre 2019), piazzandosi davanti al prosciutto crudo. Buone performance sia a valore (+2,7%) sia a volume (+2,6%). Ma anche l'export continua a crescere, soprattutto in Europa. A conferma del dinamismo di un comparto ricco e articolato, in cui trovano sempre più spazio referenze premium, lavorazioni tradizionali e packaging ecosostenibili. Con un occhio di riguardo a benessere animale e filiera controllata.



## ITALI SM 1035

*naturalmente freschi*



Da una ricerca pluriennale e dalla nostra esperienza è nato ITALI SM 1035, il primo **AROMA NATURALE** che sfrutta le capacità antimicrobiche delle spezie.



La selezione e la giusta combinazione di estratti di spezie, studiata in collaborazione con istituzioni accademiche, ha permesso di mettere a punto un aroma naturale che, senza incidere sulle caratteristiche dell'alimento, permette una migliore conservazione dei prodotti di o a base di carne, pasta ripiena, elaborati a base di pese, salse e condimenti freschi.



**UNA SOLUZIONE UNICA  
AI PROBLEMI  
MICROBIOLOGICI**

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

## Fratelli Riva

www.fratelliriva.it

### Prosciutto cotto alta qualità 'Umberto'



Con il Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale 'Umberto', abbiamo voluto ricreare un prodotto come da tradizione, nel modo in cui lo facevano i nostri nonni. Le migliori cosce nazionali vengono accuratamente selezionate e lavorate come una volta: la miscela caratterizzata da un infuso di erbe, spezie ed aromi naturali, come da antica ricetta, viene siringata manualmente coscia per coscia, direttamente in vena, permettendo una salatura capillare ed omogenea. Il successivo massaggio, il lento riposo di almeno due settimane e la cottura lenta fuori stampo, in forno a vapore, ne esaltano l'aroma e conferiscono al prodotto una consistenza morbida e un sapore delicato.

#### **Ingredienti**

Coscia di suino, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250

#### **Peso medio/pezzature**

10 kg intero

5 kg metà

#### **Caratteristiche**

Prodotto con carni nazionali. La particolare legatura a mano, oltre a stabilizzare la forma anatomica, rende questo prodotto compatto e con un'ottima resa al taglio. Il Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale 'Umberto' si presenta roseo con una caratteristica noce bianca centrale e una tipica marezatura. L'eventuale presenza di 'puntature' non rappresenta un difetto bensì è sinonimo della lavorazione manuale e della cottura fuori stampo. Da questo prosciutto si ottengono fette importanti dal profumo delicato, dal gusto dolce e con il giusto spessore di grasso. Senza glutine. Senza lattosio.

#### **Confezionamento**

Sacco sottovuoto con particolare finestra trasparente

#### **Tempi di scadenza**

Shelf life: 70 gg.

*Guida Salumi d'Italia de l'Espresso* quest'anno premia i prodotti di salumeria che nelle ultime tre edizioni hanno ottenuto il massimo riconoscimento. Una accurata selezione che ha portato alla luce solo undici eccellenze della salumeria italiana. Un solo prosciutto cotto premiato

# SAN GIOVANNI



ANCORA IL  
MIGLIOR COTTO D'ITALIA

*San Giovammi*<sup>®</sup>  
Il cotto d'altri tempi



## F.lli Coati

www.salumificiocoati.it

### Massimo Zaccari

“Complessivamente, tra i nostri prodotti il prosciutto cotto resta il più rilevante. Negli ultimi anni abbiamo avviato una strategia multiprodotto che ha fatto spazio anche ad altre famiglie di salumi come pancette e salami. Se dieci anni fa il cotto aveva per noi un’incidenza dell’80% sul fatturato, oggi si attesta al 60%. Nel 2019 il fatturato ha raggiunto i 98 milioni di euro, con una crescita del 18% sull’anno precedente e del 292% negli ultimi 10 anni. E’ un risultato che riteniamo particolarmente significativo, perché arriva a coronamento di un decennio in cui abbiamo preso decisioni molto importanti, cambiando la strategia aziendale e ripensando il modello d’impresa per essere sempre più vicini al mercato e alle esigenze dei nostri clienti.

Per quanto riguarda l’offerta, Coati è sempre molto attenta a proporre soluzioni e risposte al mercato di domani, cercando di interpretare le tendenze: le nostre linee top di gamma racchiudono il meglio per le esigenze dei consumatori più attenti. Con le nostre linee di prodotto (Coati Lenta Cottura, Coati Lenta Stagionatura, Salumi Coati e Private Label) presidiamo il canale della Gdo, l’Horeca e l’industria. La linea di punta è la ‘Lenta Cottura’. Prosciutti cotti e petti di tacchino sono cotti a lungo a basse temperature, per mantenere inalterate le proprietà nobili della carne. A basso contenuto di sale, è realizzata esclusivamente con le cosce migliori, provenienti da allevamenti selezionati che tutelano il benessere dei suini. L’export, che incide per il 15% sul fatturato, viene ‘coltivato’ dal 2015 e affrontato grazie a ‘Le famiglie del gusto’, una rete di imprese costituita insieme al Salumificio San Michele (prosciutto crudo) e Felsineo (mortadella), in modo da offrire una gamma completa di prodotti. All’estero il mercato richiede soprattutto salami e pancette, posizionati come prodotti tipici italiani di qualità, con un accento particolare sulla provenienza delle carni. Grazie alla rete, abbiamo potenziato la nostra presenza sui mercati esteri, puntando soprattutto su Europa, Giappone, Canada e Usa”.

### Lenta Cottura – Prosciutto cotto alta qualità

Cotto a basse temperature e lentamente, per mantenere inalterate le proprietà nobili della carne. A basso contenuto di sale, è realizzato con le cosce migliori, provenienti da allevamenti che tutelano il benessere dei suini.

#### Ingredienti

Cosce suine 100% italiane e Presal sale iodato protetto, esclusiva di Coati

#### Peso medio/pezzature

Intero: kg 9,5-10 circa.

Metà: kg 4,8-5 circa.

#### Caratteristiche

Allergen Free, Gluten Free, Gmo Free, Lactose Free, Palm oil Free, Paraben Free

#### Confezionamento

Sacco allumino S/V

#### Tempi di scadenza

Shelf life: 120 gg.



segue



## IL PRAGA CON OSSO

Prosciutto Cotto di Alta Qualità

Coscia Nazionale  
Specialità Tradizionale  
Ricetta Esclusiva dal 1963

Profumato Lievemente con Legno di Faggio  
Cottura Lenta a Bassa Temperatura

La vera Bontà è Semplice,  
ha pochi Ingredienti

SALUMI  
**COATI**

*Lenta cottura*  
A BASSA TEMPERATURA



**PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ**

- + Rigoroso codice etico di filiera
  - + Lenta cottura: più di 25 ore
  - + Bassa temperatura di cottura
  - + Ridotto contenuto di sale
  - + Impiego di sale iodato protetto: PreSal®
- 
- + Carne più morbida e saporita
  - + Proteine nobili e proprietà nutrizionali preservate



## Bombieri

www.salumificiobombieri.it

### Mauro Turrini

“La categoria prosciutto cotto vale il 67% del nostro fatturato salumi. L'andamento del segmento nell'ultimo anno è stato sostanzialmente stabile, con un leggero aumento pari al +1,5%. La nostra offerta si articola prevalentemente sui prodotti da banco taglio nei formati classici. Abbiamo pezzature intere da kg. 8,5 circa. Il nostro prodotto di punta è il Prosciutto cotto Alta Qualità Naturalis. Per quanto riguarda i canali distributivi, l'ingrosso vale il 60%, la Gdo il 30% e il dettaglio tradizionale il 10%. La private label si attesta invece al 10%. Per quanto riguarda l'export, si tratta di una quota pari a circa il 10%, prevalentemente destinato ai mercati europei. Il Vecchio Continente incide infatti per il 90%, dove le aree più dinamiche sono Svezia, Spagna, Germania, Est Europa. La quota rimanente è destinata all'Asia: Thailandia e Vietnam i paesi che più apprezzano i nostri prodotti”.

### Barcotto. Prosciutto cotto scelto

Prodotto ottenuto dalla lavorazione di cosce (90% di carne) completamente scotennate. Pronto taglio ad alta resa.

#### Peso medio/pezzature

Kg. 3,85 ca.

#### Caratteristiche

Prosciutto scelto che si presta ad un utilizzo prevalente nel canale Horeca in quanto non presenta 'sfridi'.

#### Confezionamento

Bustone alluminio.

#### Tempi di scadenza

150 gg.



## Raspini

www.raspinisalumi.it

### Emilia Lisdero

“Il prosciutto cotto rappresenta da sempre per Raspini il core business aziendale, infatti questa classe merceologica vale il 55% del fatturato. L'andamento del 2019 è stato decisamente positivo per questo segmento: il prosciutto cotto Raspini ha registrato una crescita del 20% sia a volume che a valore. Questo trend conferma l'elevata specializzazione dell'azienda nella produzione di prosciutto cotto.

La nostra offerta all'interno di questo comparto è molto diversificata e va da prosciutti cotti interi di diverse pezzature, in formato pagnotta, botticella o fuori stampo, fino agli affettati in take away, mono porzione o nelle pratiche vaschette Mangia e Chiudi, il primo e unico packaging richiudibile con coperchio rigido, che garantisce una chiusura perfetta e una freschezza prolungata, mantenendo inalterata morbidezza, sapore e caratteristiche organolettiche del prodotto. Investiamo molto nella continua innovazione di prodotto, sia nell'affettato sia nei prosciutti cotti interi. Nei prodotti interi, in particolare, siamo alla ricerca di ricette pregiate e di ingredienti di qualità che possano essere spiegate ed apprezzate soprattutto nel canale tradizionale. Nella Gdo la qualità resta alla base, ma cerchiamo di venire incontro anche ai trend di consumo, a cominciare dal biologico e dal mondo dell'antibiotic free, senza tralasciare il contenuto di servizio che si declina nella nostra linea Mangia e Chiudi e nella linea monoporzione. Il nostro prodotto di punta, lanciato sul mercato nel settembre 2019, è il prosciutto cotto di alta qualità Gran Paradiso: materia prima da allevamenti italiani, eccellente ricetta con miele, sale rosa dell'Himalaya, erbe aromatiche, spezie e selezione di vini pregiati, lavorazione accurata e cottura in stampo dedicato. Sulle vendite totali nel comparto prosciutti cotti, il preaffettato vale circa il 50% a volume e a valore. Anche il segmento private label ha un peso rilevante, dato che sul totale prosciutti cotti pesa circa il 40% a volume e a valore. Infine, per quanto riguarda i mercati esteri, le esportazioni Raspini coprono circa il 6% delle vendite totali a volume e interessano in particolare Svezia, Francia, Germania e Giappone. I paesi più dinamici sono sicuramente Giappone e Francia”.

### Prosciutto Cotto di Alta Qualità Gran Paradiso

La ricerca della qualità comincia con l'accurata selezione delle migliori carni italiane, le cosce vengono lavorate da esperti salumieri per preservare il naturale gusto della carne. 72 ore di massaggio per permettere l'assorbimento ideale degli aromi e un giorno di lenta cottura a vapore in uno stampo dedicato che richiama la legatura artigianale a mano, per offrire un prosciutto cotto dal profumo delicato e dal gusto unico, mantenendo un'altissima resa in affettazione.

#### Ingredienti

Una ricetta unica, preparata selezionando ingredienti pregiati che donano un profumo delicato e un gusto unico, esaltando il sapore naturale delle nostre carni nazionali di alta qualità: sale rosa dell'Himalaya per dare sapidità riducendo il contenuto di sale, pregiati vini per arricchire la ricetta di note fruttate, a completamento vengono aggiunti miele e spezie come macis, alloro, coriandolo e noce moscata.

#### Peso medio/pezzature

10 Kg.

#### Caratteristiche

Ogni coscia viene massaggiata a bassa temperatura per 72 ore e poi cotta lentamente a vapore in uno stampo particolare che richiama la legatura artigianale.

Un giorno di lenta cottura a vapore, due settimane di riposo, per offrire un prosciutto cotto compatto, dal profumo delicato e dal gusto unico, facile da affettare.

#### Confezionamento

Sottovuoto in sacco di alluminio nero e dorato, per collocare immediatamente il prodotto nella fascia premium del mercato.

#### Tempi di scadenza

120 gg.





PRESENTA

# L'ARTE del BUON SAPORE



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

www.fratellipagani.it



110  
years of success

I Nostri Marchi




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

# NEGRI®

ALTA SALUMERIA ITALIANA

## I buoni salumi italiani

Realizzare salumi è il nostro mestiere.  
Non ci basta che siano buoni al palato.  
Devono essere buoni in tutto.



GUARDA IL SITO

NEGRI SRL Sede Operativa // Operating Office  
via Napoli, 11 - 41016 Novi di Modena (MO) - Italy  
Tel +39 0425 1666183 - info@negrisalumi.it  
[www.negrisalumi.it](http://www.negrisalumi.it)

**NEGRI®**  
ALTA SALUMERIA ITALIANA

## Capitelli F.lli

www.cottocapitelli.com

Angelo Capitelli

“Il prosciutto cotto incide sul fatturato della nostra azienda per una quota molto rilevante, pari al 90%. Nell’ultimo anno abbiamo messo a segno una crescita particolarmente positiva: registriamo indatti un incremento del 23%. Più nel dettaglio, produciamo otto diverse tipologie di prosciutto cotto, sette delle quali nella fascia alta qualità. Il nostro prodotto di punta è sicuramente il ‘San Giovanni’. Per quanto riguarda la distribuzione, il canale più importante è quello della Gd/Do, con una quota del 65%. A seguire il normal trade con il 30% e l’Horeca con il 5%. Il preaffettato incide sulle vendite per l’8%, mentre la private label vale circa il 25%. Non particolarmente elevata la quota export, che si attesta attorno al 5% ed è limitato all’area Ue. Questi i principali paesi di destinazione: Germania, Francia e Inghilterra”.

## San Giovanni

Capostipite della linea produttiva oggi denominata “dei cotti fuori stampo”, San Giovanni è stato inserito nel 2020, quale unico prosciutto cotto, nella selezione dei migliori 11 salumi d’Italia della “Guida Salumi d’Italia de l’Espresso”.

### Ingredienti

Suino, sale, destrosio, fruttosio, sodio L ascorbato, sodio nitrito, aromi naturali.

### Peso medio/pezzature

Kg 11 circa.

### Caratteristiche

Prodotto con carni nazionali selezionate dai nostri responsabili direttamente presso i siti di allevamento, San Giovanni viene lavorato interamente a mano e viene cotto avvolto in pezze di tela grezza. Tanta attesa, tanta esperienza... e qualche segreto, per un cotto inimitabile.

### Confezionamento

Busta polipropilene trasparente.

### Tempi di scadenza

150 gg.



## Orma Group

www.bacalini.it

Andrea Maroni

“Non un prosciutto cotto ma ‘La Coscia Prelibata’, creata con la consapevolezza di fare un prodotto straordinario. Partendo dall’utilizzo solo di cosce di suino nato e allevato in Italia, viene cotta nella sua interezza o disossata, sfilando l’osso per non rovinare le masse muscolari. Dopo essere stata legata rigorosamente a mano e massaggiata con olio Evo, entra nel forno e viene cotta a bassa temperatura per più di 20 ore. Si ottiene così una cottura uniforme mantenendo nella carne le proprie originali caratteristiche di tenerezza e fragranza. Nati principalmente come produttori di arrostiti di carni bianche, piano piano siamo entrati nel mercato dei prosciutti cotti; oggi l’incidenza che ha ‘La Coscia Prelibata’ sulla nostra produzione è pari al 10%.

Sicuramente ci sarà una crescita significativa, anche perché non trascureremo l’opportunità di allargare l’offerta della Coscia Prelibata ai mercati esteri, dove abbiamo già registrato dei responsi molto positivi dalle prime vendite. I paesi di riferimento sono il Belgio, la Germania e la Francia.

Le gastronomie e i migliori banchi della Gdo rappresentano per noi i canali più importanti. Nel 2019 abbiamo incrementato il nostro fatturato del 20%. Inoltre, a breve inizieremo la produzione del preaffettato per essere sempre più performanti sul mercato interno, mantenendo così tradizione ed innovazione”.

## ‘La Coscia Prelibata’ – prosciutto arrosto

Prodotta con cosce di suini italiani, con un sapore deciso di carne ma delicatamente speziato. Sapientemente massaggiata con olio extra vergine di oliva e spezie e lasciata riposare per alcune ore, viene poi cotta a secco a bassissima temperatura per lungo tempo.

### Ingredienti

Suino, amido, sale iodato, aromi naturali. Antiossidante: E 301, conservanti: E 250.

### Peso medio/pezzature

Coscia con osso kg 11 circa – disossata Kg 8 circa

### Caratteristiche

Il prodotto non contiene glutammato monosodico, proteine del latte, polifosfati aggiunti ed è privo di fonti di glutine.

Colore: rosato chiaro con rosolatura esterna marcata.

Odore: aroma caratteristico equilibrato rotondo

Sapore: tipico, dolce senza sapori pungenti

Consistenza: tenera, fetta unita

### Confezionamento

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

Sottovuoto.

### Tempi di scadenza

60 gg data confezionamento.



## Comal

www.comalsrl.it

Federico Gialdi

“Comal è specializzata nella produzione di prosciutto cotto, che copre l’85% della produzione totale con un giro d’affari, solo per il prosciutto cotto, di 42 milioni di euro; per un totale fatturato di 49 milioni. Nell’ultimo anno l’andamento ha ottenuto una variazione positiva rispetto al 2018, che si può attestare intorno al +20%.

Comal è un’azienda molto affidabile, costante nella qualità e pronta a rispondere alle necessità del mercato. Proprio per questo, oltre ai pezzi anatomici, a metà e a quarti ci stiamo avvicinando al mondo Horeca con prodotti da 2 kg senza scarto. Inoltre, Comal è specializzata nella produzione di barre per affettamento. Il nostro prodotto di punta è il Puro – Coscia di suino tutta al naturale cotta al vapore.

Da sempre presente nel canale ingrosso e ristorazione collettiva, la nostra azienda è specializzata nell’industria di affettamento e private label. Un canale, quello della Mdd, che vale circa il 40% del fatturato totale Comal. L’export, infine, attualmente incide per il 10% del fatturato totale: l’azienda è presente in molti paesi come Germania, Francia, Spagna, Portogallo, Olanda, Belgio, Svizzera, Danimarca, Svezia, Gran Bretagna, Slovenia, Croazia, Polonia, Romania, Bulgaria, Malta, Libano, Panama, Canada e Hong Kong”.

## Puro

Puro, una coscia di suino intera senza zuccheri aggiunti, cotta al vapore e completamente naturale. L’utilizzo solo di ingredienti naturali permette di offrire un alimento senza polifosfati aggiunti, gluten free, senza derivati del latte, solo con conservanti vegetali e con sale rosa dell’Himalaya per un ridotto contenuto di sodio.

### Ingredienti

Coscia intera di suino delicatamente massaggiata e cotta a vapore - Sale Rosa dell’Himalaya - Antiossidante E301 - Aromi Naturali - Estratto di origine Vegetale (Bietola).

### Peso medio/pezzature

8/8,5 kg.

### Caratteristiche

La principale peculiarità del Puro è la scioglievolezza al palato, la fetta composta da un cuore dal sapore delicato e una corona bianca di grasso dolcissimo e morbidissimo rendono il prodotto eccezionale. E’ un prodotto senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio e senza derivati del latte, con sale rosa dell’Himalaya e solo con conservanti vegetali.

### Confezionamento

Puro è confezionato in un sacco alluminato per-

sonalizzato, custodito a sua volta in un cartone mono pezzo con in evidenza il logo Puro; inoltre all’interno di ogni cartone è presente una tabella 20 x 28 cm autoportante per le informazioni al consumatore, da posizionare sul bancone o in luogo visibile.

### Tempi di scadenza

Tmc 120 gg.



**Motta**  
BARLASSINA

*Gusto e leggerezza*



## Bechèr

www.becher.it

Antonio Miglioli

“La chiusura 2019 evidenzia la classe produttiva del prosciutto cotto sempre piuttosto dinamica, con una incidenza del 21% circa sul totale fatturato. E’ un settore, infatti, sempre vivace e variegato, per la stessa diversificazione delle referenze coinvolte che rappresentano un segmento produttivo fortemente strategico e in crescita. Il business del prosciutto cotto contribuisce a quasi un quinto del risultato aziendale di Bechèr. In questo portafoglio produttivo contiamo numerosissime referenze. Tutti i prodotti si presentano senza derivati del latte e senza glutine. Tra i prosciutti cotti e i cotti arrostiti di alta qualità Bechèr annovera: il Prosciutto ‘Cottonatura’, il prosciutto cotto ‘Italiano al 100%’, con esclusivo utilizzo di coscia anatomica intera di suino; ed ancora il Cotto da Vinci, il Cotto Oro di Praga, il Bohemien, il Cotto Brace. Nella famiglia dei prosciutti cotti scelti, tra i fiori all’occhiello abbiamo in catalogo: il Prosciutto Cotto Rubens, coscia intera di suino altamente selezionata; ed ancora il Cotto Tarvisium, il Becherino. In linea generale, le caratteristiche di pregio dei prosciutti cotti più performanti vanno ricercate nella materia prima – coscia anatomica intera, valore aggiunto di qualità – e nel processo produttivo, tramite cottura in stampo su forno a

vapore. Altri plus sono l’assenza di polifosfati aggiunti, derivati del latte, glutammati, glutine. Ricordiamo anche che i nostri prosciutti cotti vengono aromatizzati solo con aromi naturali, per esaltarne il profumo, la delicatezza e il sapore. I prosciutti cotti arrostito sono caratterizzati anche dalla cottura lenta in forni speciali, per forgiarne la particolare morbidezza. Per quanto riguarda la distribuzione, il canale più dinamico è certamente il normal trade. Ottima anche la concentrazione di mercato indirizzata ai canali della distribuzione moderna. Grazie alla sua versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento, il segmento del private label di Bechèr per i prodotti di prosciutto cotto si è dimostrato nel 2019 molto dinamico. Si tratta di un settore in continua crescita negli ultimi anni, che vale circa il 20% in questa specifica categoria di prodotto. La richiesta a marchio privato si concentra sui prosciutti cotti nel formato intero e a metà, ma anche nel cubettato e nelle Prosciuttine. A livello di esportazioni, la destinazione prevalente è sicuramente l’Europa, e i paesi interessanti sono in primis la Slovenia, il Portogallo, l’Austria, la Francia e la Romania. La quota export complessiva, sempre relativamente al segmento prosciutto cotto, è di circa il 10%”.

### Cottonatura Bechèr



Prosciutto cotto di alta qualità. Prodotto con coscia anatomica intera di suino, con esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia, secondo precisi disciplinari di produzione. Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammati, senza glutine.

#### Ingredienti

Coscia di suino nazionale, sale, destrosio, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 9,5 Kg circa.

Peso medio imballo standard: 19 Kg circa.

#### Confezionamento

Confezionato in sottovuoto, in sacco di alluminio protettivo.

Conservare a temperatura max +4°C.

#### Tempi di scadenza

Shelf life totale: 150 gg.

segue

“LA COSCIA  
PRELIBATA,  
PROSCIUTTO ARROSTO



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

## Terre Ducali

www.terreducali.it

Igor Furlotti

“L’incidenza del prosciutto cotto è pari a circa il 5%, sia a volume che a valore. Si tratta di una categoria cresciuta in modo rilevante, soprattutto grazie alla gamma di preaffettato. Se prima avevamo un’incidenza irrisoria sul nostro volume d’affari, oggi, alla luce dei risultati raggiunti, sta diventando una categoria alla quale stiamo prestando sempre una maggiore attenzione.

La nostra offerta spazia dal prodotto classico da banco, declinato nelle versioni nazionale, alta qualità e scelto, e in diversi formati di preaffettato. Il prodotto di punta è la vaschetta da 90 grammi a peso fisso di Prosciutto cotto nazionale alta qualità in cui, grazie ad una profondità di 3 cm, risaltiamo la ‘fetta mossà’.

Il canale principale è la Distribuzione moderna, anche se prevediamo uno sviluppo sul canale dell’ingrosso grazie ad un progetto più ampio che comprenderà anche il prosciutto cotto. Il preaffettato, dunque, è assolutamente preponderante e sviluppa circa i tre quarti del fatturato per questa categoria in vaschetta preformata, con fette poste manualmente.

Interessante anche la quota della private label, pari a circa il 50% del fatturato, grazie soprattutto al take away della Gdo. Infine uno sguardo all’export, dove la quota per questa categoria è minoritaria, in quanto si tratta di una prestazione che all’estero è ben presidiata dalla grande industria locale ed in parte italiana. Stiamo però notando un discreto interesse rivolto al Prosciutto cotto di alta qualità al tartufo. Crediamo, grazie a questa referenza, di guadagnarci presto i banchi e gli scaffali di alcuni retailer europei”.

### Prosciutto cotto alta qualità - Strade Golose

Prodotto da coscia di suino selezionata, viene disossata, rifilata ed accuratamente lavorata e cotta in stampo. Il prodotto successivamente viene affettato in apposite confezioni che ne conservano e mantengono la qualità come appena affettato.

#### Ingredienti

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

#### Peso medio/pezzature

90 grammi, 50 grammi.

#### Caratteristiche

Il prosciutto cotto alta qualità di Strade Golose viene lavorato e confezionato seguendo un processo di affettamento che ne esalta profumo e sapore. La sua lavorazione artigianale e la posa a mano della fetta nella confezione offrono un prodotto di alta qualità: le fette si staccano facilmente, esaltando fragranza e sapore come nel miglior prosciutto cotto.

#### Confezionamento

Fetta mossà in atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza garantita

25 giorni



# FERRARI sistemi

IM-330 E IM-332 -

IMBUSTATORI SPECIFICI PER PROSCIUTTI COTTI IN BUSTE ALLUMINATE

Produttività da 7,5 a 15 pezzi/minuto in abbinamento con le nostre confezionatrici serie NC



FERRARI SISTEMI S.R.L.

Via Giovan Battista Della Chiesa, 43036 Fidenza PR

Phone: 0524 520146 - Email: info@ferrarisistemi.it - Web: www.ferrarisistemi.it

## Fumagalli

www.fumagallisalumi.it

Arnaldo Santi

“Il prosciutto cotto incide per il 7,2% a valore sul fatturato aziendale. Una quota che, a sua volta, viene sviluppata per il 60% dagli affettati e per il restante 40% dai prodotti interi. Le vaschette vengono prevalentemente vendute sui mercati esteri, mentre i cotti interi perlopiù sul mercato italiano. In generale, notiamo un trend positivo per questo segmento, con un interesse crescente per il biologico all’estero; in Italia, invece, resta predominante la vendita di prodotti convenzionali.

I canali distributivi variano in base al formato: i prodotti interi sono destinati quasi interamente al normal trade e gli affettati alla distribuzione moderna. Interessante anche la quota per la private label, anche se i riscontri più dinamici li stiamo avendo grazie alla vaschetta con packaging ecofriendly a marchio Fumagalli. Si tratta di un pack innovativo, realizzato con più del 75% di carta, per un prosciutto cotto da filiera controllata, 100% italiana, con benessere animale garantito. Questa referenza, come gli altri nostri prodotti all’insegna della sostenibilità, incontra sempre più il favore dei consumatori, soprattutto stranieri. L’export infatti, sempre per la categoria prosciutto cotto, sviluppa il 45% del fatturato e i mercati principali sono soprattutto europei, in particolare Francia, Norvegia e Inghilterra”.

### Il prodotto

Prosciutto cotto da filiera controllata Fumagalli, origine 100% italiana e con un pack realizzato per più del 75% in carta.



## Salumificio M. Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

### Filippo Marangon

“Per la nostra azienda, la produzione di prosciutto cotto vale circa il 25% del fatturato totale. Nel corso del 2019 l’andamento delle vendite è stato positivo, con una crescita del +3% e volumi produttivi importanti.

La quota del cotto è così suddivisa tra i vari canali distributivi: Grande distribuzione (5%), normal trade (8%) e catering (17%). Abbiamo un’ampia offerta in termini di formati e pezzature: coscia intera, metà, preaffettato in vaschette da 80 e 100 grammi. Numerose le tipologie di prosciutti cotti prodotti dal salumificio: Alta qualità, Scelto, Gran resa, i ricomposti, con cotenna e sgrassati, il Cotto alle erbe e il Praga. Tutte le nostre produzioni sono senza derivati del latte, senza glutine e senza polifosfati.

Grazie a una serie di investimenti in ricerca e sviluppo, vogliamo intercettare i consumatori attenti ai prodotti salutistici, e intendiamo valorizzare il cotto attraverso un nuovo packaging. In questo segmento la produzione dell’azienda prevede tre marchi: Brugnolo, Riviera dei sapori, Tesori del Delta. Tra le novità, segnaliamo il positivo passaggio a marchio Brugnolo di tre prosciutti cotti: Duchessa, Saporito e Fior di sapore, che compongono la linea portante del catering.

Ultimo nato in casa Brugnolo, sempre in questo comparto, è il prosciutto cotto Campione, ottenuto solo da cosce magre di suino. La coscia viene disossata e privata di scamone geretto e noce, rifilata di tutto il grasso in modo da ottenere un prosciutto di pezzatura ridotta. Lavorato secondo i metodi tradizionali, viene poi cotto a vapore all’interno di un film protettivo che consente al prodotto di conservarsi per periodi di tempo più lunghi rispetto a prosciutti ottenuti con le tecnologie classiche di produzione. La private label vale circa il 10-12% e deriva soprattutto dagli ottimi riscontri nel mondo del catering. Infine l’export: siamo presenti in diversi Paesi europei e abbiamo ottenuto le certificazioni necessarie per soddisfare tutte le richieste che il mercato sta chiedendo”.



### Prosciutto cotto 'Il Saporito'

#### Nome prodotto

Prosciutto cotto 'Il Saporito'

#### Breve descrizione prodotto

Prosciutto cotto ottenuto da scamone di suino sgrassati e privati delle nervature in quantità pari al 83%, massaggiati a lungo con un infuso di sostanze aromatiche e cotti in forno saturo di vapore. Senza glutine, senza lattosio.

#### Ingredienti

Scamone di suino (pari all'83%), sale, destrosio.

Stabilizzante: E451 ed E450. Gelificante: E407. Correttore di acidità: E262. Antiossidante: E301 ascorbato di sodio. Conservante: E250

#### Allergeni

Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

#### Caratteristiche

Colore: rosa abbastanza uniforme con qualche piccola venatura bianca di grasso

Odore: tipico di prosciutto cotto.

Sapore: tipico di prosciutto cotto.

Consistenza: morbido e compatto con assenza di fratture e vacuoli.

#### Confezionamento

Busta di alluminio, film protettivo, film Pa/Pe a seconda della pezzatura.

#### Peso medio/pezzature

Kg. 9,3 - kg. 6,2 - Kg. 3,1 circa.

#### Shelf life alla consegna

170 gg (9,3 kg) – 80 gg (6,2 kg) – 50 gg (3,1 kg)

segue

Prosciutto Cotto  
**Umberto**  
Passione per la tradizione

**MAIALINO D'ORO**

Fratelli Riva



## Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale

Con il Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale “Umberto”, abbiamo voluto ricreare un prodotto come da tradizione, nel modo in cui lo facevano i nostri nonni. Da questo prosciutto si ottengono fette importanti, dal profumo delicato e dal gusto dolce. L’aromatizzazione naturale, con un complesso e segreto bouquet di erbe e spezie, rende il prodotto altamente digeribile.

## Lenti

www.lenti.it

Sara Roletto

“La categoria prosciutto cotto incide per due terzi sul fatturato della nostra azienda. Nell’ultimo anno registriamo una crescita del +6% volume e del +7% a valore in questo segmento. Siamo particolarmente soddisfatti della categoria prosciutto cotto alta qualità, e in particolare dei risultati dei cotti alta qualità nazionali e dei cotti alta qualità alle erbe e arrosto. Siamo specializzati in particolare nella fascia alta del mercato, con prosciutti cotti alta qualità nazionali ed esteri, ma abbiamo anche referenze nella categoria scelto e prosciutto cotto.

Inoltre, la nostra offerta è molto completa: dai prodotti interi, disponibili anche a metà, ai preaffettati, i tranci e i piatti pronti. Il nostro Prosciutto Cotto ‘punta di diamante’ è il Lenti&Lode, in particolare quest’anno abbiamo lanciato il Lenti&Lode Gran Cuore, un prosciutto cotto alta qualità nazionale dalla forma distintiva e naturale, da veri intenditori. E’ per ritrovare in tavola il gusto di un’autentica tradizione da gustare che Lenti ha creato la gamma Lenti&Lode, cotti realizzati solo con cosce fresche selezionate di suino 100% italiano: morbidi e ricchi di sapore grazie alle spezie pregiate alla nota di marsala impiegati secondo la ricetta originale di Attilio Lenti. Lo stesso prodotto top di gamma, il prosciutto cotto alta qualità italiano Lenti&Lode, è anche disponibile a scaffale nella versione preaffettata in vaschetta. Il preaffettato è una categoria che sta continuando a crescere per rispondere

alle esigenze del consumatore moderno che richiede sempre più servizio, senza tralasciare la qualità e il gusto. I nostri affettati rappresentano il 20%. La Marca del distributore, invece, incide a volume per circa il 12% sulla nostra produzione totale. Capitolo export: la quota vale circa il 7% sul fatturato, grazie alla presenza di una selezione di prodotti in Germania, Francia, Uk, Danimarca, Grecia, Austria e Svizzera. Le principali difficoltà riscontrate nell’export dei prosciutti cotti riguarda la concorrenza con cui ci si deve scontrare, in particolare la presenza sui vari mercati esteri di prodotti locali con prezzi molto bassi. I prosciutti cotti senza erbe e aromatizzazioni riscontrano un minor interesse da parte della maggioranza dei paesi europei, abituati a gusti forti. Un discorso diverso vale per i preaffettati, che trovano una consistente richiesta anche nei mercati esteri”.

### Breve descrizione del prodotto

Lenti&Lode Gran Cuore è un prosciutto cotto alta qualità da cosce 100% italiane. Solo le migliori cosce fresche di suino italiane, disossate manualmente e aromatizzate con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche estratto direttamente in azienda, successivamente cotte lentamente a vapore diretto per un giorno intero. E’ senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.

### Peso medio/pezzature

Kg 8,5 – 9,5 circa.

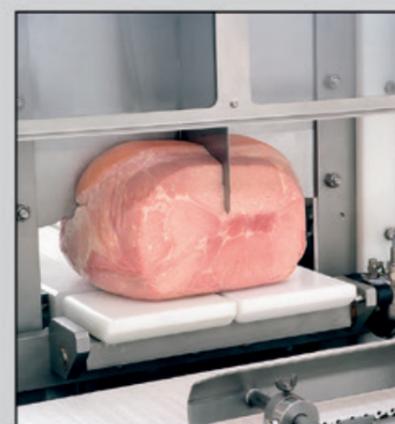
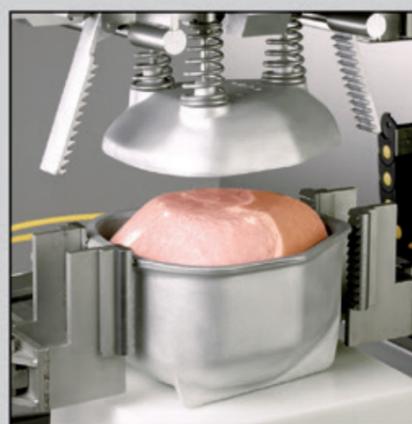
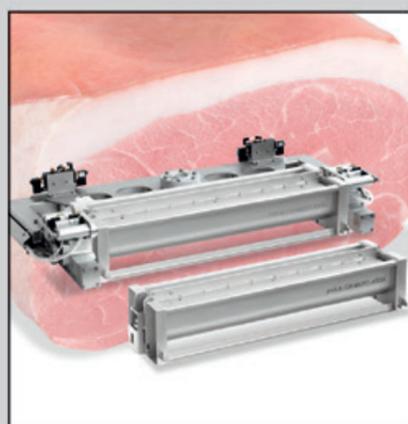
### Confezionamento

Sacco in alluminio pastorizzato.

### Tempi di scadenza

Shelf life di 180 gg.

### Lenti&Lode Gran Cuore prosciutto cotto alta qualità italiano



# I VOSTRI COTTI

NON SOLO VI AIUTIAMO  
A PRODURLI MA ANCHE  
A CONFEZIONARLI

**FAVA**  
GIORGIO AXEL

FAVA GIORGIO AXEL S.R.L.

Via Cerati, 19/A - Parma - Italia - tel. +39 0521 293734

info@favagiorgioaxel.com - www.favagiorgioaxel.net



## Morgante

www.morgante.it

### Federica Morgante

“Il prosciutto cotto incide il 20% sul fatturato aziendale. Si tratta di una categoria con performance interessanti, che ha messo a segno una crescita pari al 10% rispetto all'anno precedente.

Per il cotto, seguiamo le stesse ricette e rispettiamo gli stessi tempi degli anni '60, offrendo in più tutti i vantaggi di una moderna organizzazione industriale, in grado di soddisfare l'evoluzione della distribuzione e dei consumi. Dai prosciutti cotti scelti ai cotti arrosto, dai cotti affumicati naturalmente con legno di faggio ai cotti alle erbe. Caratteristiche della nostra produzione sono i cotti legati a mano, dove la tecnica richiede molta professionalità e viene ancora eseguita da esperti salumieri come un tempo. Infine, i cotti della linea Salsamentaria Olvino Morgante, fiore all'occhiello dell'azienda, sono preparati da cosce di suini nati, allevati e macellati in Italia. A seconda delle linee di prodotto, forniamo sia la Gdo sia il normal trade che incidono per il 50% cadauno sul fatturato totale della categoria prosciutto cotto”.

### Prosciutto cotto nazionale alta qualità il Praga con osso

Ottenuto da coscia suina fresca, proveniente da suini nati, allevati e macellati in Italia. La coscia con osso viene salata, massaggiata ed affumicata naturalmente con fumo prodotto da legno di faggio.

#### Peso medio/pezzature

11-12 kg.

#### Caratteristiche

La lenta cottura a bassa temperatura del prodotto garantisce la tradizionale fragranza con in più il lieve gusto leggermente affumicato tipico del prodotto. Senza glutine, senza lattosio e derivati del latte. Consigliato per il taglio a mano.

#### Confezionamento

Sottovuoto in busta alluminata.

#### Tempi di scadenza

Entro quattro mesi dalla data di confezionamento.



## Madeo

www.madeofood.com

### Anna Madeo

“Tra le ultime novità della Filiera Madeo spicca il ‘Nero Cotto’, prosciutto cotto alta qualità da carni di Suino Nero di Calabria, allevato all'aperto in regime di benessere animale. Una novità esclusiva anche per il mercato del prosciutto cotto, un connubio tra una materia prima di altissima qualità, di una razza autoctona italiana, e una lavorazione artigianale e tradizionale che ne preserva il gusto naturale. Caratterizzato dall'inconfondibile pigmento nero che contraddistingue tutta la linea del Suino Nero Madeo, che si preserva grazie ad un processo di lavorazione tutelato da brevetto Italiano e modello internazionale. Altro importante elemento distintivo è rappresentato dalle materie prime di filiera 100% made in Calabria che hanno ottenuto la certificazione ‘Italia Alleva Carne 100% italiana’ dell'Associazione italiana allevatori, e i premi internazionali della Compassion in World Farming ‘Good Sow’ e ‘Good Pig’. L'allevamento estensivo e la dieta sana dei suini sono indispensabili per conferire alle carni proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutistico ideali per un regime alimentare bilanciato, ovvero ricche di Omega 3, 6 e 9. Altre caratteristiche nutrizionali del prodotto sono: senza glutine, senza derivati del latte e senza polifosfati aggiunti.

Il Nero Cotto è disponibile in formato da banco taglio e affettato in vaschette, in modo da facilitarne il consumo. Si è classificato come secondo prodotto più venduto della gamma, dopo il prosciutto crudo, e la domanda è in crescita. Il prodotto ha risposto molto bene sul dettaglio tradizionale e nel canale Horeca, ma anche in Grande distribuzione, con il formato preaffettato in vaschetta, disposto a mano e a fetta mossa, a conferma del trend in crescita dei prodotti di alta qualità, di filiera o certificati”.

### ‘Nero Cotto’ prosciutto cotto alta qualità di Suino Nero italiano

Coscia lavorata in maniera artigianale, da Suino Nero Italiano allevato all'aperto in regime di benessere animale.

#### Ingredienti

Carne di Suino Nero di Calabria, sale rosa, miele, preparazioni naturali di erbe, spezie, piante aromatiche, vini marsala ambrati semisecco Dop e Roero Aneis Docg, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

Intero da banco gastronomia 6,5/7 kg

Affettato in vaschetta da 85 g.

#### Caratteristiche

Ricco di Omega 3, 6 e 9

Senza glutine

Senza derivati del latte

Senza polifosfati aggiunti.

#### Confezionamento

Sottovuoto singolo

Vaschetta preaffettato.

#### Tempi di scadenza

Sottovuoto intero: tre mesi

Vaschetta preaffettato: 30 gg.



## Parmacotto

www.parmacotto.com

### Andrea Schivazappa

“La linea dei cotti per il banco taglio e per il libero servizio incidono il 73% a volume ed il 68% a valore sul fatturato aziendale. Dal 2018 al 2019 abbiamo ottenuto una crescita sulla linea prosciutti cotti dell'8% a volume e del 7% a valore.

In questa categoria, la nostra offerta comprende sia prodotti a banco taglio sia preaffettati. Il nostro articolo di punta, nel banco taglio, è il prosciutto cotto alta qualità Parmacotto con una pezzatura di 8,5 kg; mentre nel libero servizio è il prosciutto cotto alta qualità ‘Salumeria d'autore’ da 100 g. A livello di innovazione, abbiamo ideato la ‘Linea Benessere Parmacotto’ con il prosciutto cotto di alta qualità ‘Azzurro’, un prodotto a basso contenuto di sodio (-25% rispetto alla media di mercato, fonte Inran); la Fesa di Tacchino, un prodotto 100% italiano derivante da petto intero e senza addensanti; ed il Petto di Pollo, anch'esso da petto intero e senza addensanti. Tutti i nostri prodotti sono senza proteine del latte e lattosio, senza glutine e senza glutamato monosodico aggiunto.

Il canale più importante per Parmacotto è la Grande distribuzione organizzata, con un'incidenza del 62% sul totale volume. Piuttosto elevata la quota del libero servizio, pari al 41% a volume ed al 52% a valore sul totale volumi Parmacotto.

Infine, la quota export dei prosciutti cotti è pari al 6%, e i principali paesi di destinazione sono Francia, Belgio e Usa”.

### Prosciutto cotto alta qualità ‘Azzurro’

Un prosciutto cotto ideale per chi vuole unire il gusto all'attenzione per una corretta alimentazione, con il 30% in meno di sodio rispetto alla media di mercato (Fonte Inran 2011)

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale, zucchero, aromi naturali, cloruro di potassio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

8,0-8,5 kg.

#### Caratteristiche

Azzurro è senza glutine, glutammato monosodico aggiunto, latte e suoi derivati. Assenza di Ogm e assenza di trattamenti ionizzati.

#### Confezionamento

Confezionato sottovuoto.

#### Tempi di scadenza

Shelf-life 120 gg.



## GLI INGREDIENTI

## Glf

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

Glf ingredienti alimentari, nata nel 2010, è un'azienda che produce semilavorati funzionali in polvere da applicarsi nel settore dell'industria alimentare. L'idea ha origine da un progetto di Gianluca Feraciti (consulente tecnico con esperienza trentennale nell'ambito delle applicazioni degli ingredienti funzionali) il quale dà vita ad un nuovo tipo di realtà nel panorama delle industrie dei semilavorati alimentari, fondendo tecnologie di applicazione all'avanguardia insieme alla tradizione dei rapporti interpersonali con i clienti.

L'obiettivo dell'azienda è quello di affrontare il settore della trasformazione delle carni in modo prettamente 'tecnico' mettendo a disposizione dei propri clienti l'esperienza, un servizio di supporto diretto in azienda altamente rapido e professionale e una gestione degli acquisti delle materie prime utilizzate nella preparazione dei propri prodotti, che tenga conto dell'assoluta qualità e funzionalità delle stesse, non sottovalutando l'aspetto 'economico' che viene al meglio gestito con programmazioni coordinate e mirate degli ordini in modo da ottenere notevoli vantaggi per i clienti sull'abbattimento dei costi, quali – ad esempio – la riduzione della spesa nei trasporti e la gestione ridotta dei magazzini. Certificata Brc e IFS dal 2016, Glf ingredienti alimentari è dotata di un moderno laboratorio di ricerca e sviluppo.



## I.t.ali

<http://italisrl.com/>

Il prosciutto cotto, assieme al prosciutto crudo, risulta essere ancora oggi il salume preferito dagli italiani. Nel 2018 ne sono stati prodotti circa 288.500 tonnellate (fonte Assica). La tendenza all'aumento del consumo di prodotto preaffettato è una costante dei consumi. Il preaffettato però presenta delle criticità notevoli, riguardanti la sua conservabilità, particolarmente riferita agli aspetti microbiologici e per il mantenimento del colore. Per risolvere queste problematiche I.t.ali propone diverse soluzioni ingredientistiche:

LAE (E243) conservante attivo su tutta la flora batterica in special modo contro i patogeni (listeria, salmonella, ecc.).

ITALI SM 1035: linea di aromi naturali a base di estratti vegetali e aceto in polvere, particolarmente attivi su tutta la flora microbica.

LINEA OTEX: estratti naturali di diversa origine, con spiccato potere antiossidante.

LINEA FRESH: composti che sviluppano contemporaneamente un'ottima azione antimicrobica e antiossidante, con contemporanea stabilizzazione del colore.

## Fratelli Pagani

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

Fratelli Pagani, fondata oltre 110 anni fa, da cinque generazioni produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare, adattati alle realtà di ogni paese. La sua esperienza nella lavorazione e trasformazione dei prodotti a base di carne ha permesso di sviluppare una ampia e completa gamma di prodotti tra cui le linee Pagani Chef. L'azienda dispone di una linea di prodotti chiamati Delta che si differenziano in base alla percentuale aggiunta di salamoia del prodotto: Delta 20, Delta 40, Delta 50, Delta 70 e altri. Per venire incontro alle esigenze dei clienti, e quindi del consumatore finale, la Fratelli Pagani offre anche versioni senza derivati del latte ed allergeni. Sono disponibili numerosi aromi, sia in polvere sia liquidi, che permettono di personalizzare il prodotto conferendo gusto e profumo. Si possono esaltare la base di verdure, di spezie o di carne a seconda delle necessità del mercato o della tipologia produttiva, come nel caso di prodotti a 'calo zero'. Oltre a prodotti per mantenere il colore roseo uniforme, Fratelli Pagani offre soluzioni per una fase molto delicata come la personalizzazione dell'aroma. Sono disponibili note di affumicatura, di carne; estratti aromatici di spezie e note di frutta, aromi di vino e di marsala per differenziare il proprio prodotto.

Tra le novità più recenti, due aromi naturali per prodotti cotti, iniettati e ricomposti, sviluppati dal laboratorio aromi 'X-flavour': l'aroma cotto antico sapore, che esalta le note vegetali e speziate tipiche del prodotto, e conferisce una leggera nota di carne bollita, e l'aroma gran cotto, in grado di esaltare le note di carne tipiche del prodotto, conferendo anche una delicata nota vegetale e speziata.



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 cotto  
alta qualità



**Bombieri**<sup>®</sup>  
per tutti volentieri  
Salumificio dal 1987



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



# Il mercato dei salumi e delle carni suine sotto la lente

Esperti del settore a confronto nel workshop organizzato da Clal-Teseo il 24 gennaio a Sommacampagna (Vr). Presenti analisti di Iri e Rabobank, i presidenti di Assalzo e Assica e vari rappresentanti della filiera.

Una fotografia del mercato dei salumi e delle carni suine scattata da autorevoli osservatori e protagonisti del settore. È quanto emerso nel convegno 'Carni suine e alimenti zootecnici. Prospettive di mercato', organizzato da Clal-Teseo e andato in scena il 24 gennaio a Sommacampagna (Vr) presso la sede di Agriform. Un evento che ha lanciato la piattaforma Teseo dedicata al comparto suinicolo: uno strumento innovativo e costantemente aggiornata, in grado di monitorare il mercato dei suini in maniera dettagliata, con dati settimanali sui capi da allevamento e da macello nelle varie categorie, in Italia e all'estero, e sui tagli freschi come coscia, coppa, gola, lombo, pancetta e pancettone, spalla, trito. Sempre aggiornato anche la sezione sull'import-export, con elaborazioni su dati Istat che danno un quadro di come si sta evolvendo il mercato delle carni e dei salumi.

Teseo, forte del know how sviluppato in questi anni da Clal nel settore lattiero caseario, riesce a fornire in-



formazioni di prima mano per orientarsi in uno scenario segnato dalla peste suina africana, che sta letteralmente rivoluzionando il comparto con il suo fortissimo impatto sui prezzi della materia prima.

Il workshop di Sommacampagna ha visto alternarsi gli analisti di Rabobank Vito Martielli e Matz Beuchel, l'esperto di Iri Marco Limonta, i presidenti di Assalzo e Assica, i rappresentanti degli allevatori, delle imprese di trasformazione e della grande distribuzione.

Marcello Veronesi, numero uno di Assalzo, ha presentato una serie di dati e analisi sulla domanda italiana di alimenti zootecnici, sottolineando poi, tra le altre cose, lo scarso coinvolgimento del comparto mangimistico nella stesura dei nuovi disciplinari del prosciutto di Parma e San Daniele.

L'intervento di Nicola Levoni, presidente di Assica, ha inquadrato il difficile scenario di mercato attuale: dal forte rialzo dei prezzi della materia prima, passando per le incertezze sul piano internazionale legate alla Brexit, ai dazi americani e alla persistente chiusura del mercato russo.

E se il contesto globale è segnato da incognite e chiaroscuri, anche quello italiano ha i suoi problemi. Non è un mistero che i rapporti tra imprese di trasformazione e allevatori siano complicati, e il workshop ne è stato una conferma. Permangono dunque le difficoltà dei vari anelli della filiera suinicola a 'fare sistema'. E, di conseguenza, anche a parlare con un'unica voce ai tavoli che contano.

segue



**Segata**  
bontà dal 1956

*Che spettacolo!*

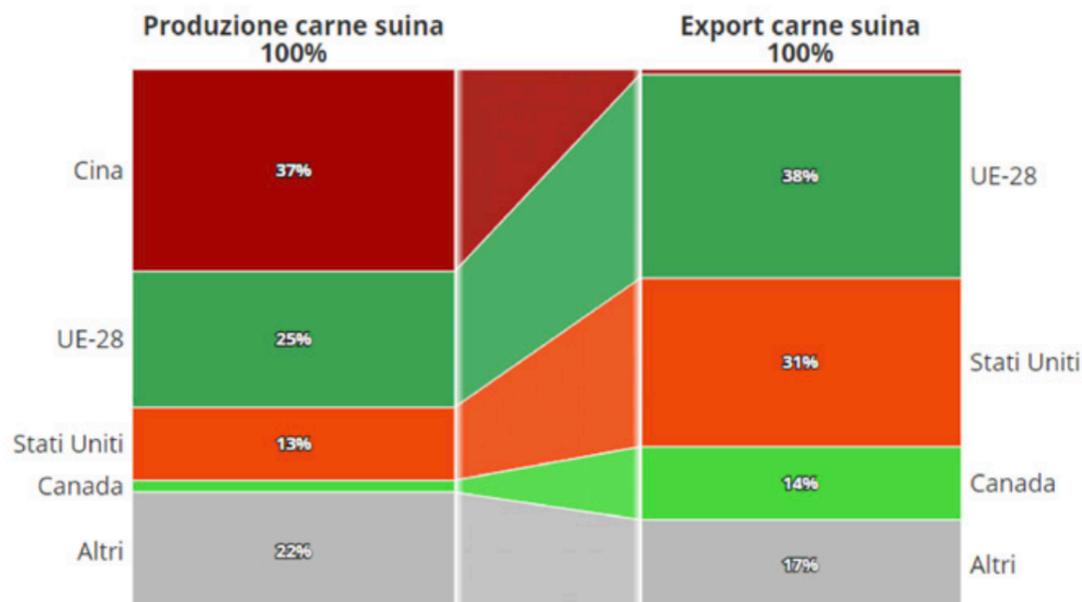
Scegliete il gusto e la qualità dei salumi Segata!  
Solo carni pregiate.

# dati & statistiche

Febbraio 2020

## Produzione ed export carne suina: previsioni 2020

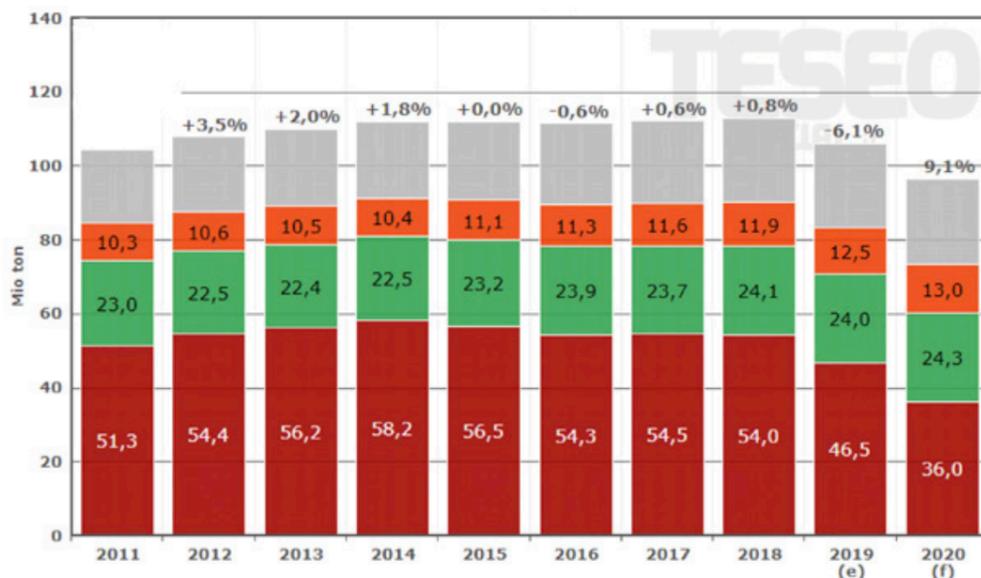
Fonte: USDA - elaborazione CLAL, anno 2020 (revisione annuale)



## Produzione di carne suina: trend annuale

- Altri
- Stati Uniti
- UE-28
- Cina

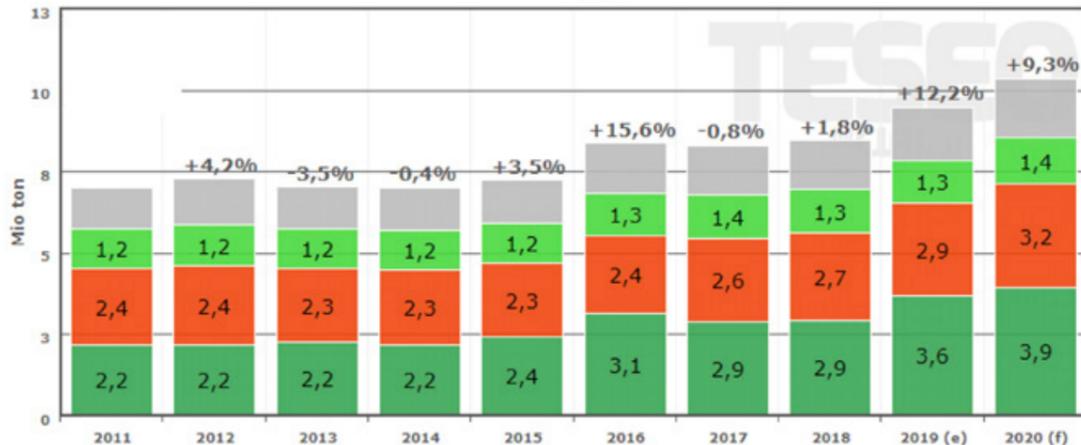
Fonte dati e previsioni: USDA - elaborazione CLAL - ultimo aggiornamento 14/01/2020 - e: stimato - f: previsionale



## Export di carne suina (HS.0203): trend annuale

- Altri
- Canada
- Stati Uniti
- UE-28

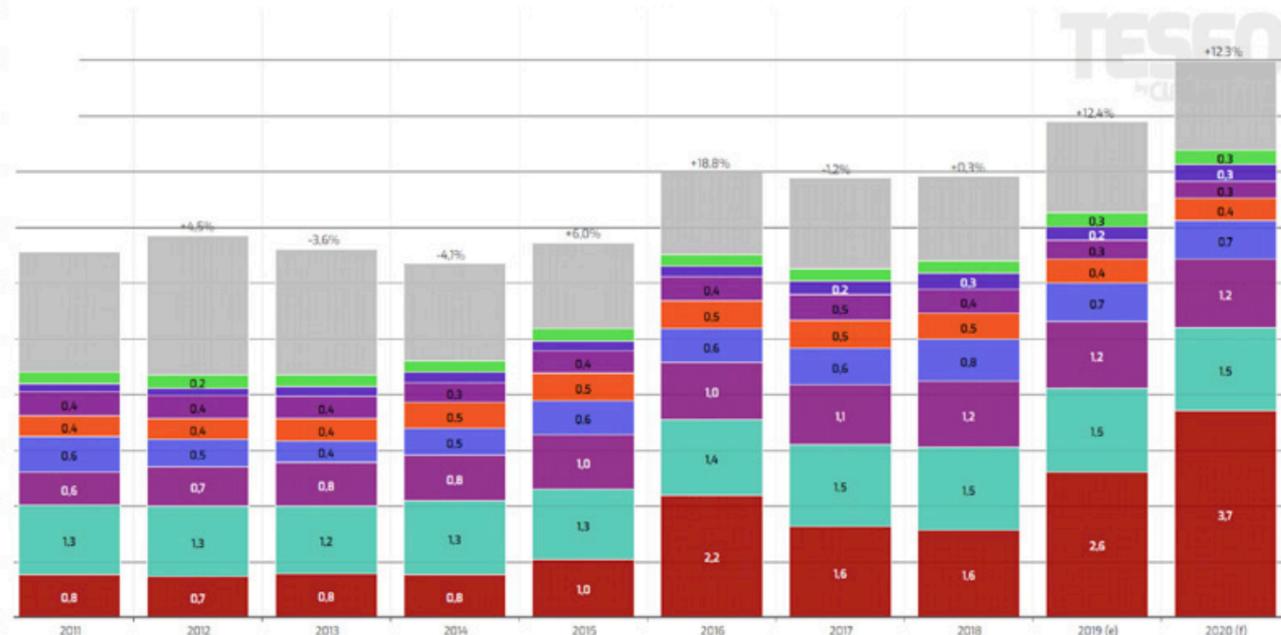
Fonte dati e previsioni: USDA - elaborazione CLAL - ultimo aggiornamento 14/01/2020 - e: stimato - f: previsionale



## Import di carne suina (HS.0203): trend annuale

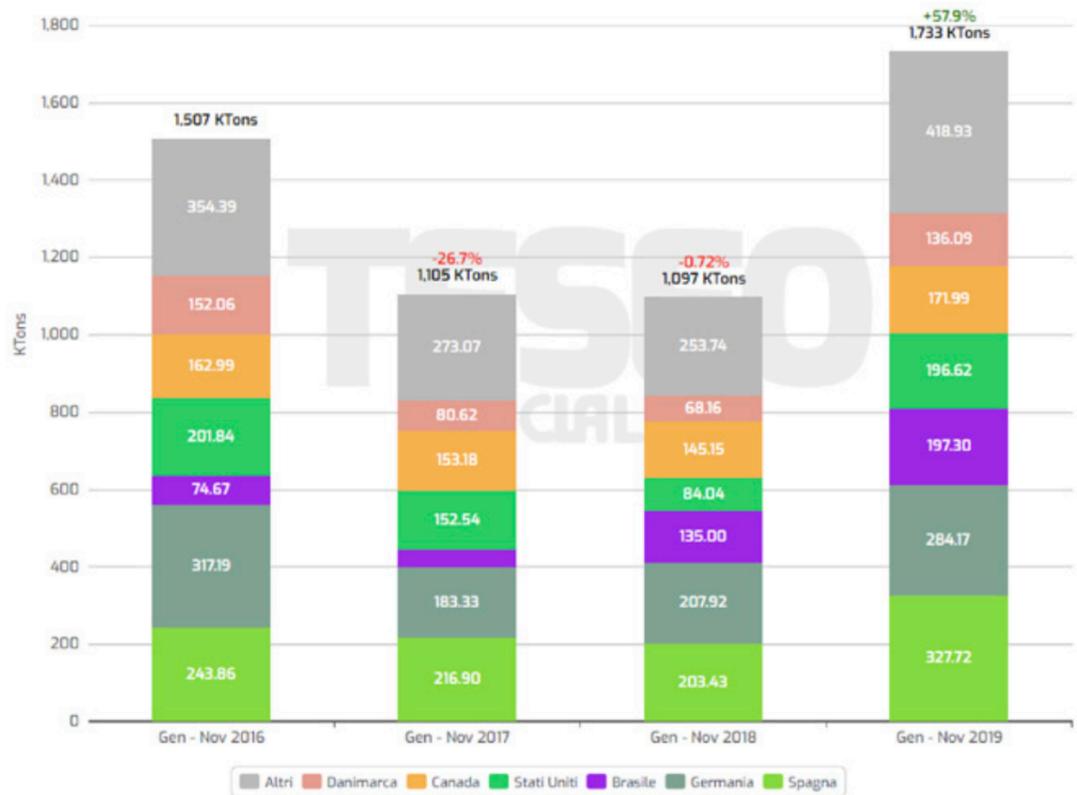
- Altri
- Canada
- Filippine
- Hong Kong
- Stati Uniti
- Corea del Sud
- Messico
- Giappone
- Cina

Fonte dati e previsioni: USDA - elaborazione CLAL - ultimo aggiornamento 14/01/2020 - e: stimato - f: previsionale



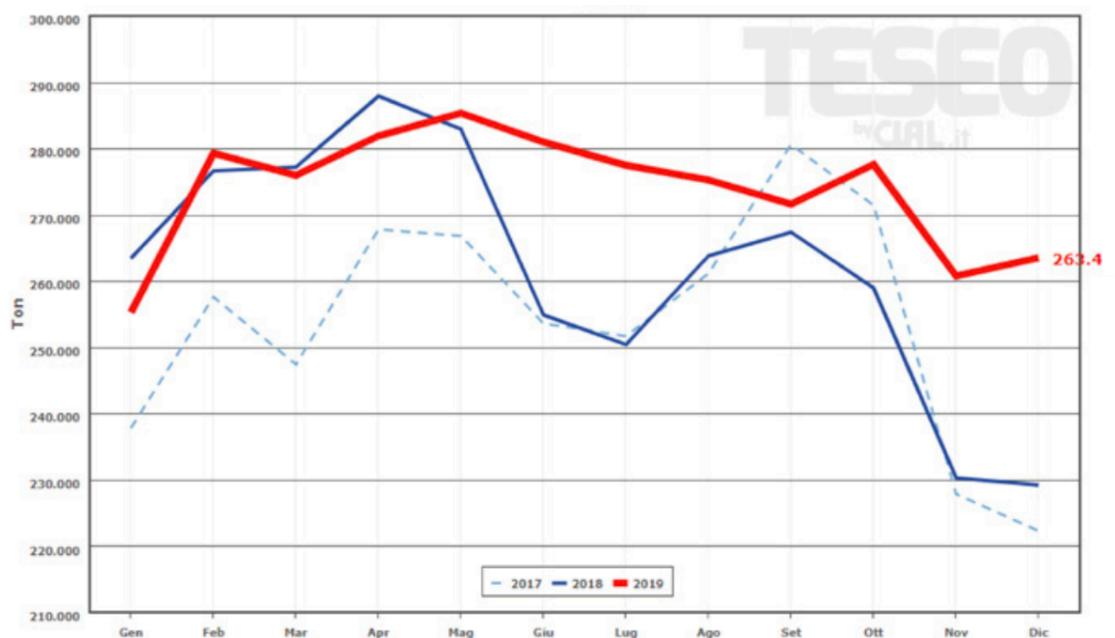
### Cina: import di carni suine per Paese di provenienza (a volume)

Anno in corso - elaborazione CLAL su dati IHS



### Usa - stock totali di carne suina

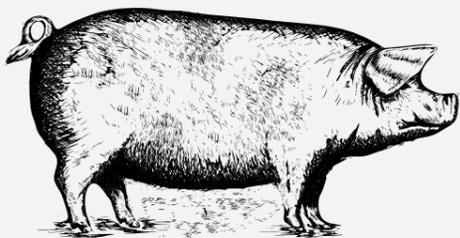
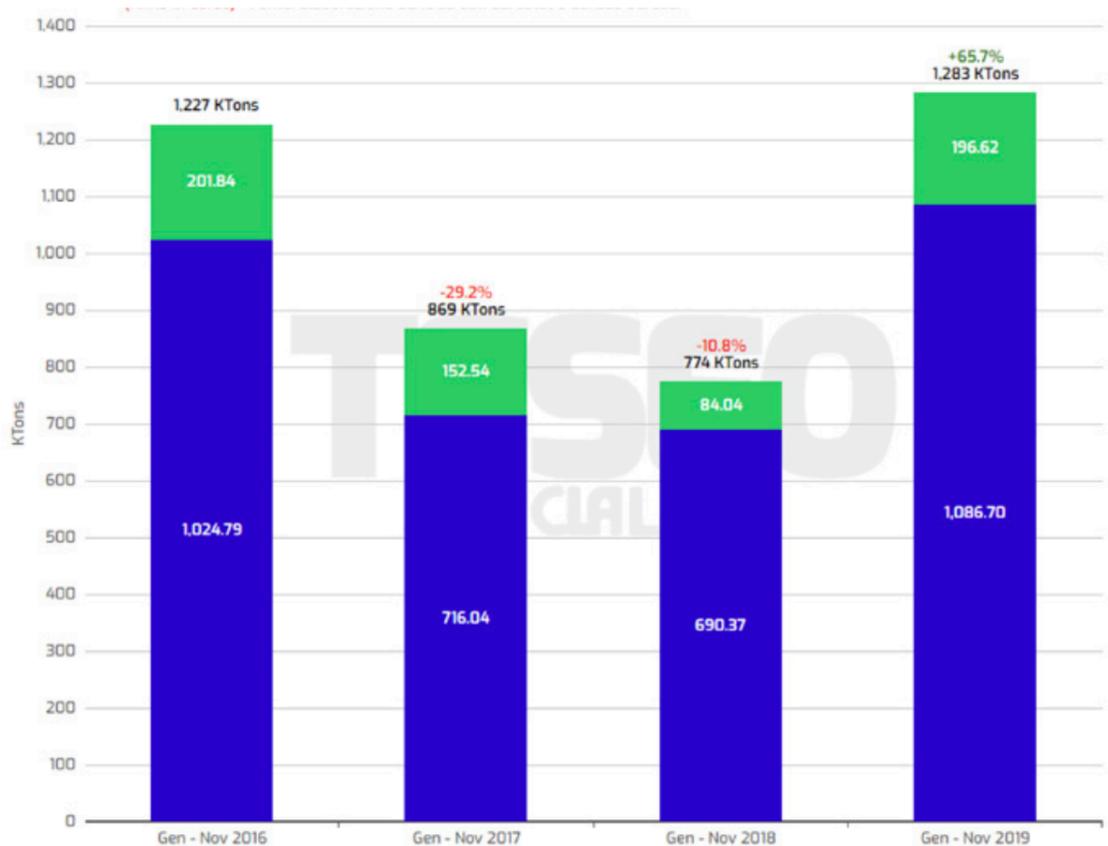
Fonte: USDA



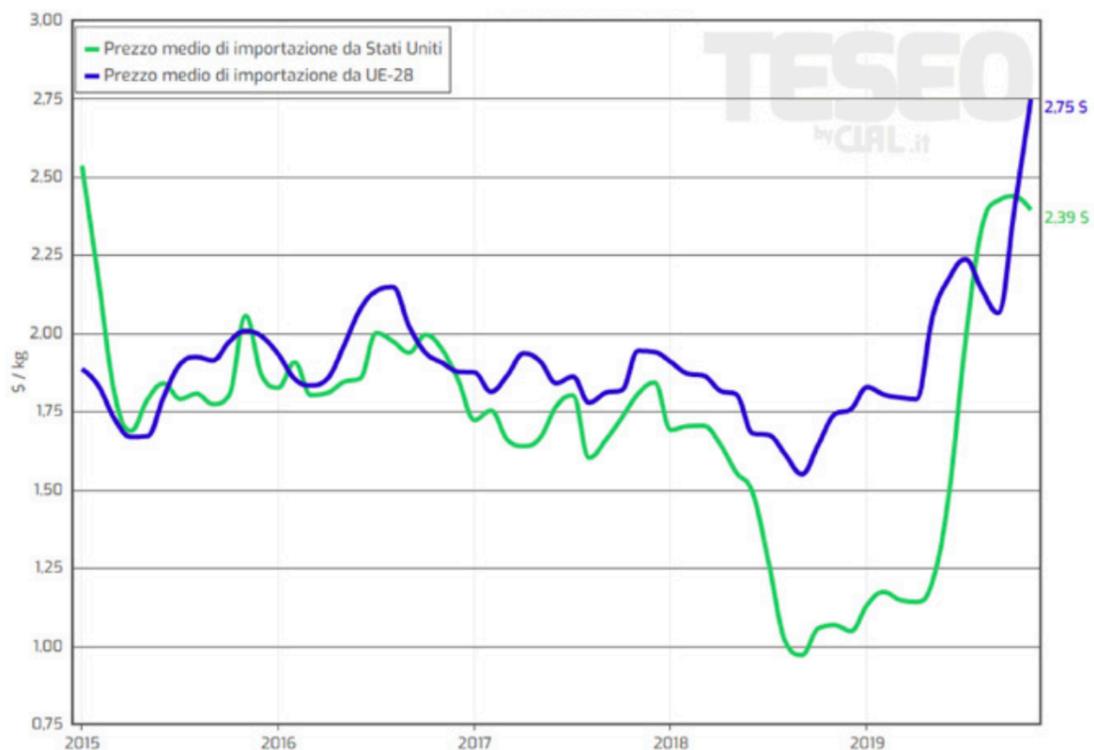
### Cina: volumi importati di carni suine provenienti da UE-28 e USA

■ UE-28  
■ Stati Uniti

Anno in corso - elaborazione CLAL su dati Eurostat e Census Bureau

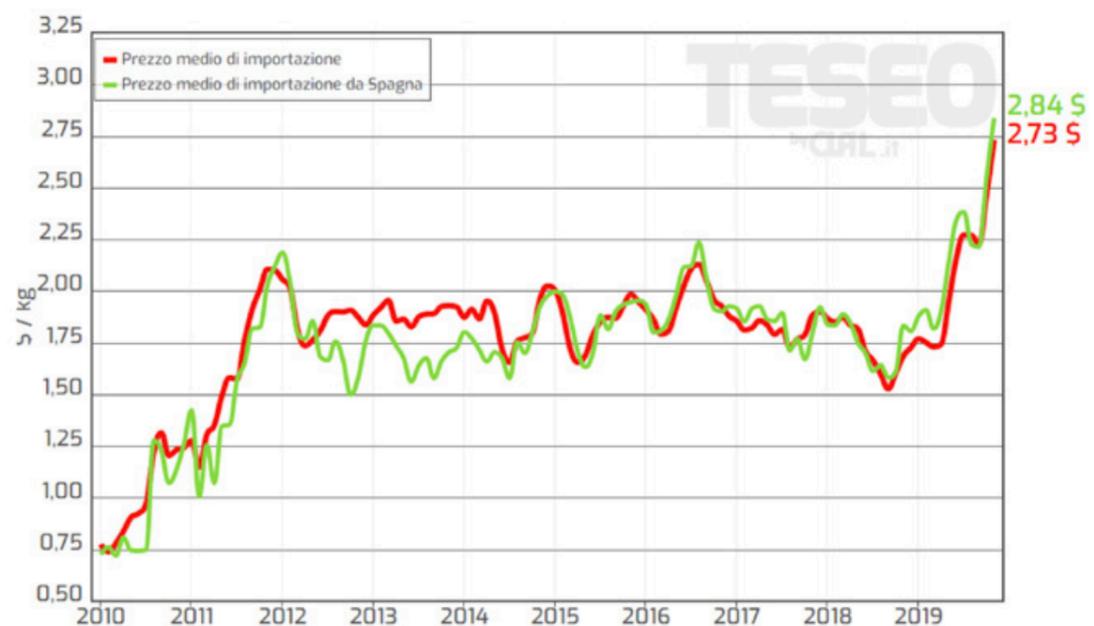


**Cina: prezzi medi delle carni suine (HS.0203) importate da USA e EU-28**



Elaborazione CLAL su dati IHS

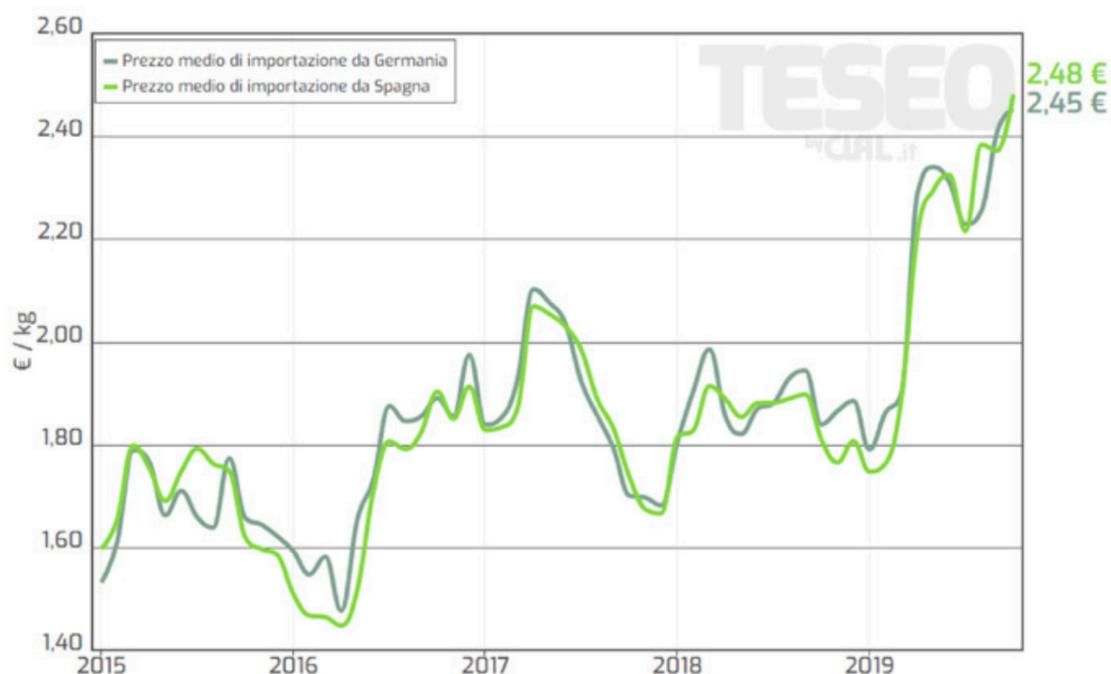
**Cina: prezzi medi delle carni suine (HS.0203) importate dai principali fornitori**



Prezzo medio (\$ / kg)	Gen-Nov 2018	Gen-Nov 2019	± su 2018
<b>Cina</b>	1,74	2,16	<b>+24,1%</b>

Elaborazione CLAL su dati IHS

**Italia: prezzi medi delle carni suine (HS.0203) importate dai principali fornitori**



Elaborazione CLAL su dati ISTAT

# Marca mette il turbo

**Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento.**

“Una fiera diventata ormai un punto di riferimento imprescindibile”. “Un momento di incontro tra l'industria e la distribuzione, con tutti i buyer delle principali catene”. “C'è stato un forte incremento degli operatori esteri”. Sono alcuni dei commenti ricorrenti tra i padiglioni di BolognaFiere nei giorni di Marca, la manifestazione dedicata alla Mdd andata in scena il 15 e 16 gennaio.

Sarà per la collocazione temporale all'inizio dell'anno, sarà per la formula agile o per la presenza dei principali player della distribuzione, resta il fatto che Marca è sempre più affollata e apprezzata. Per l'edizione 2020, la 16esima, tutti i numeri sono in crescita: +28% per gli operatori professionali (13.032 contro gli 11.177 del 2019) e +21% per il numero degli espositori, che hanno avuto a disposizione una superficie incrementata del 19%.

## Un comparto dinamico

La crescita si inserisce nel generale dinamismo che caratterizza il comparto agroalimentare e la filiera della Marca del distributore, come è stato ribadito anche dal XVI rapporto sul settore, per valutarne il ruolo e la percezione del consumatore. Ebbene, le rilevazioni hanno confermato che la quota dedicata alla private label è ormai stabile sopra il 20%, la cui crescita rappresenta il 30% dell'incremento dell'intera industria alimentare italiana nel mercato domestico negli ultimi 16 anni. Un segmento che ha sviluppato 11 miliardi di euro di ricavi nel 2019.

Segno più anche per i buyer esteri, in sensibile aumento: sono giunte in fiera delegazioni commerciali provenienti da 32 Paesi; sono stati oltre 4mila gli incontri pianificati fra espositori e buyer esteri nell'ambito della Interna-

tional Buyer Lounge. Fondamentale, per le azioni di internazionalizzazione, la collaborazione attivata da alcuni anni con l'Agenzia Ice

## I convegni

Ricco anche il panorama di eventi e workshop. Nelle mattinate del 15 e 16 gennaio si sono svolti due approfondimenti di scenario: il convegno di apertura 'Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese', curato da The European House-Ambrosetti, in collaborazione con Adm; la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a Marchio del distributore in Italia, con case histories internazionali sul tema della sostenibilità.

Numerosi altri eventi hanno analizzato sempre la sostenibilità con approfondimenti sull'importanza delle certificazioni nel free from e sugli standard della marca privata; su cosmetici e Gdo; sul ruolo del packaging per la sostenibilità ambientale nella distribuzione moderna; sul futuro della Mdd nella categoria vino; sul Packaging Design; sulla Blockchain per il settore biologico; sul prezzo del biologico con il convegno 'Bio: il prezzo è giusto? La multifiliera bio e la tecnologia per garantire il mercato e i consumatori', tavola rotonda moderata dal nostro direttore, Angelo Frigerio.

E se le premesse sono queste, c'è da scommettere che anche la prossima edizione sarà un successo. Di certo sappiamo solo che il non food verrà ampliato. Ma per scoprire tutto il resto, basterà seguire gli eventi, i dibattiti e le novità sulla strada che conduce a Marca 2021. Appuntamento sempre a BolognaFiere, il 13 e 14 gennaio prossimi.

## il pagellone



### MISS MARCA

Si chiama Linda e ha lavorato presso lo stand Parmareggio/Gsi. Un'attenta giuria di esperti della materia l'ha nominata Miss Marca 2020. Oltre al physique du rôle Linda ha conquistato buyer e operatori del settore per la sua simpatia. Qui la vediamo con Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo Bonterre (Parmareggio e Gsi).

v o t o  
**10**

### GIAMPIERO VIVALDA

E' lui, con la sua brigata, che ha gestito l'accoglienza allo stand Inalpi. Giampiero Vivalda è lo chef stellato che gestisce il ristorante Antica Corona Reale di Cervere, in provincia di Cuneo. A Marca ha presentato un menu di tutto rispetto fra cui eccellevano i ravioli con la sua fonduta (mitica) e i tajarin. Un tocco di classe apprezzato da buyer e operatori del settore. Un sincero grazie agli Invernizzi Brothers che lo ospitano.

v o t o  
**9**

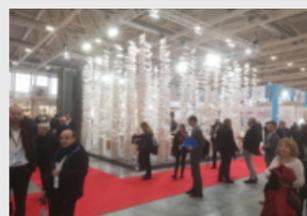
### I BUYER



Tanti, veramente tanti. Inutile girarci intorno: Marca è diventata la fiera di riferimento sia per l'industria sia per il trade. La collocazione temporale (inizio anno) e la durata (due giorni) la posizionano ormai come una fiera generalista dove la private label è solo un pretesto. Numerose anche le aziende senza stand che hanno potuto incontrare i loro buyer di riferimento in giro per la fiera.

v o t o  
**8**

### STAND GRUPPO VOLPI



Lo stand del Gruppo Volpi, ancora una volta, non passa inosservato e coglie nel segno. Uno spazio pronto ad accogliere fornitori e buyer, delimitato da 'colonne' realizzate con migliaia di vaschette bianche compostabili infilate una sull'altra, fin quasi a raggiungere i fari che illuminano i padiglioni della fiera. Ma sono colonne 'leggere' e rassicuranti. Che non incutono certo timore. Leggerezza, naturalezza ed elevato livello di servizio sono, d'altra parte, le parole chiave del gruppo che comprende Volpi, Golden Food, All Food, Quinta Stagione e Perimetro.

v o t o  
**8**

### IL NON FOOD

Era un esperimento. Sembra riuscito. Inserire in un unico padiglione (il 36) tutto il non food poteva essere un azzardo ma pare abbia funzionato. La stragrande maggioranza delle aziende presenti proponeva prodotti di home care (detergenza e altro) ma anche di personal care (profumi, prodotti per l'igiene, parafarmacia). Forse una maggior segnalazione del padiglione non avrebbe guastato.

v o t o  
**7**

### SANA UP

Prima edizione di Sana Up, il salone dedicato al mondo del biologico e del naturale. Un trampolino di lancio per il 'padiglione satellite' che, però, ha avuto non poche lacune. Non proprio immediato da raggiungere e non esattamente preso d'assalto dai visitatori. La sensazione è stata quella di uno spazio 'dimenticato'. Un vero peccato perché Sana Up era l'occasione perfetta per facilitare il contatto fra produttori e rappresentanti delle grandi insegne della distribuzione moderna e degli altri canali di vendita. Lanciando anche la 'sorella maggiore' Sana, in scena dal 10 al 13 settembre, sempre a Bologna. La prima edizione, dunque, non è stata esattamente un successo. Ma si può sempre rimediare.

rimandato  
a settembre

### I BAGNI

In un evento di simile portata aspetti chiave come i servizi igienici dovrebbero essere correttamente segnalati. E invece no. All'interno del padiglione non c'erano indicazioni per i bagni, ma bisognava fare affidamento sui più 'esperti della zona' per trovarne uno. In più, giunti davanti alla porta, i simboli di uomo e donna erano vicini, confondendo chi necessitava dei servizi. Diversi gli errori nell'utilizzo, soprattutto nel padiglione 29.

v o t o  
**4**

di Angelo Frigerio, Federico Robbe, Eleonora Cazzaniga e Eleonora Davi



## reportage

Febbraio 2020

**FUMAGALLI**

Arnaldo Santi



Marina Chiaradia e Arnaldo Santi

“Marca si conferma un appuntamento strategico e ben riuscito. Per il 2020 prevediamo una situazione preoccupante, dove gli aumenti continueranno a farsi sentire. La filiera completa è stata di aiuto, in quanto ci garantisce sicurezza nella disponibilità della materia prima. Per il futuro, credo sia meglio vendere meno in termini di volumi, ma al prezzo adeguato. In questo, è indispensabile un lavoro di valorizzazione dei prodotti orientati al benessere animale da parte dei retailer, come già avviene in molti paesi esteri”.

**COATI**

Massimo Zaccari



“Nel 2019 il fatturato ha raggiunto i 98 milioni di euro, con una crescita del 18% sull'anno precedente. I prodotti a marchio del distributore sono per noi una fetta importante del fatturato e incidono per il 30%. Il nostro obiettivo è quello di competere su tutti i mercati del comparto dei salumi e in tutti i canali, con prodotti ad hoc. Per questo motivo abbiamo sviluppato anche molti progetti one-to-one con alcuni importanti clienti, in particolare della distribuzione organizzata, lavorando sull'intera filiera per mettere a punto prodotti unici e 'su misura'. Quest'anno, Coati sarà presente con un proprio stand a Cibus, Plma e Sial”.

**ITALIA ALIMENTARI**

Mauro Fara



“L'azienda ha superato i 200 milioni di fatturato nel 2019. L'anno è stato notoriamente difficile, ma i momenti come questo si superano con rapporti di partnership consolidati con il retail. La quota private label pura per noi è del 40%, più un ulteriore 20% costituita da prodotti veicolati tramite food service e industria. Quest'anno parteciperemo anche a Cibus”.

**BRUGNOLO**

Filippo Marangon



“La nostra grande novità per Marca, a cui partecipiamo per la prima volta, è l'innovativa linea di sughi 'espressi' senza conservanti, proposti in eleganti vasetti di vetro. Amatriciana, Gricia, Norcina e Carbonara: queste le quattro referenze che hanno riscosso grande successo, grazie all'utilizzo dei salumi di qualità prodotti dalla nostra azienda. Abbiamo già diversi contatti con varie insegne della Distribuzione moderna, molto attratte da queste referenze per il loro alto livello di servizio, e hanno mostrato il loro interesse anche produttori di pasta per un progetto di cobranding. L'affluenza di buyer e operatori professionali è stata decisamente positiva, sia dall'Italia che dall'estero”.

**DELVECCHIO**

Marco Bisacchi



Da sinistra: Gabriele Delvecchio, Paola Peruzzi e Marco Bisacchi

“Direi che è stato un anno transitorio, con una leggera crescita. Ottime le vendite per il nostro Prosciutto di San Tomaso. Iniziamo inoltre a toglierci le prime soddisfazioni sul comparto biologico con la nuova acquisizione nel mercato estero. Si continua ad investire con la partecipazione alle più importanti fiere del nostro settore. Nel corso del 2019 abbiamo realizzato più di 120 eventi presso la nostra clientela con corner dedicati alla vendita assistita principalmente con i nostri dipendenti. Siamo a Marca per la prima volta, per noi la private label è ancora un mercato inesplorato. Tra le fiere a cui parteciperemo, ci sono Biofach, Cibus e Nordic Organic Food”.

**GALLONI**

Carlo Galloni



“Abbiamo avuto un 2019 positivo e contiamo di crescere anche nel 2020. Punteremo come sempre sull'alto di gamma, grazie ai nostri prosciutti 18-20 mesi, ma offriamo anche un Parma 36 mesi. L'estero continua a premiare i nostri prosciutti interi di fascia alta: siamo così in grado di garantire la massima resa a chi affetta in loco. In questo scenario di mercato, mi sembra indispensabile comunicare l'eccellenza del prosciutto di Parma come un 'lusso sostenibile'. Bisogna insistere su questo accento e sull'alta qualità, più che sul prezzo”.

**CLAI**

Gianfranco Delfini



Da sinistra: Fabio Lorenzoni, Nicole Zanotti e Gianfranco Delfini

“Il contesto di mercato è difficile, inutile negarlo. Credo sia fondamentale lavorare con le insegne per diventare sempre più partner strategici, e non semplicemente copacker. Per la nostra cooperativa è comunque un periodo positivo: abbiamo un'identità chiara, focalizzata sulla filiera 100% italiana, e questo approccio viene riconosciuto dal mercato. In più, siamo pronti con due importanti novità: per il marchio Clai un salame senza nitriti e nitratati che riconferma la nostra expertise nel settore, e per il marchio Zuarina una nuova linea con dieci referenze bio in vaschetta”.

**ERMES FONTANA**

Gianluca Zanetta



“Per quanto abbia una formula agile e vincente, Marca dovrebbe essere meglio organizzata, con una divisione per settori. Faciliterebbe così il lavoro a buyer e operatori professionali. Per noi rappresenta una fiera interessante poiché abbiamo riservato da sempre un particolare interesse al comparto Mdd Italia ed estero. Se contestualizziamo il momento di mercato, ormai noto, il tutto diviene ancora più rilevante, quindi strategicamente stiamo aumentando le nostre collaborazioni fortemente condivise con la Gdo, poiché è nostra ferma convinzione che si debba sempre più parlare di collaborazione e non di forniture. Prossimi appuntamenti saranno a Parma per Cibus 2020 e Plma Amsterdam a maggio”.

**DEVODIER**

Michele Devodier



“Nel 2019 l'azienda ha fatto investimenti sull'alta gamma (canale da sempre distintivo per noi) con lo sviluppo di nuove filiere, investimenti che hanno trovato interesse sia in Italia che all'estero. Proprio l'export, che attualmente pesa per quasi il 10% sul fatturato aziendale, ha riservato sorprese gradite negli ultimi anni, grazie anche a un innalzamento della cultura del prodotto sui mercati più evoluti (per noi Francia e Germania). Nel 2020 parteciperemo a Biofach, Cibus, Fancy Food e Sial”.

## CORTE PARMA

Angelo Bondi



“Corte Parma chiude il 2019 con un fatturato consolidato di oltre 43 milioni di euro (oltre 200 addetti), con una quota export che supera il 60% grazie alle filiali di Francia, Spagna e Scandinavia. In Italia il business dei salumi affettati è oltre il 90% in PL. Il 2020 vedrà uno sviluppo della gamma snack con il brand Amoretti Cibi d'Autore, che accosta i salumi a salse, pani e formaggi di qualità, in Co branding con aziende quali Waldkorn e Botalla. Per il 2020 Marca sarà l'unica fiera: l'anno fieristico per noi è il 2021, quando oltre a Marca parteciperemo a Sirha e Tuttofood”.

## SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iacconi



“Il 2019 per noi è stato un anno importante in termini di volumi e fatturato, siamo cresciuti a due cifre e questo è motivo di grande soddisfazione. Ma purtroppo paghiamo come tutte le realtà del nostro settore il momento di grande difficoltà legato alla peste suina e alle conseguenze sul prezzo della materia prima. Purtroppo le nostre aziende, in termini di marginalità, soffrono veramente. La quota Mdd sta aumentando di anno in anno, ma per la nostra azienda rappresenta ancora una quota da incrementare. In occasione di marca 2020 abbiamo presentato prodotti di cinta senese e suino allevato all'aperto di filiera toscana. Oltre a Marca, l'altro appuntamento strategico dell'anno sarà Cibus”.

## SALUMIFICIO GALLI REMO

Christian Galli



Christian Galli e Andreea Alina Pascal

“Il 2019 è stato un anno di svolta, e il 2020 lo sarà ancora di più. Nel settore i picchi delle materie prime ci sono sempre stati, ma questo caso è diverso: siamo di fronte a una crisi strutturale. Oltretutto, i consumi non ci aiutano particolarmente. Per noi, azienda specializzata nei salami, Marca resta una fiera di riferimento e molto dinamica, utile per incontrare buyer e operatori professionali. Al momento la private incide per il 20%”.

## RASPINI

Emilia Lisdero



“Abbiamo chiuso l'anno bene, superando quota 100 milioni di euro di fatturato, grazie anche al contributo del Prosciuttificio San Giacomo. Tra le novità in vetrina a Marca, il prosciutto cotto premium 'Gran Paradiso', che nasce da carni provenienti da allevamenti italiani selezionati, con una ricetta unica ricca di ingredienti pregiati, e la nostra linea di affettati 'Gran Piemonte', che comprende specialità della tradizione piemontese: salame cotto, lingua bovina, girello bollito, carpaccio bovino, disponibili in una vaschetta preformata, con fette mosse, posizionate a mano, come il prodotto appena affettato. La Mdd permette di avere una certa sicurezza in termini di volumi, ed è dunque un segmento rilevante per la nostra azienda. Tra le fiere a cui parteciperemo, ci sono Cibus, Fancy Food, Sial e Salone del Gusto”.

## SALUMIFICIO TOSCANO PIACENTI

Daniela Lazzeretti



Da sinistra: Pamela Pinzuti, Daniela Lazzeretti e Chiara Cicali

“L'aumento dei prezzi della materia prima sta chiaramente condizionando il mercato. Un tema di cui si parla ancora poco è il comportamento del consumatore. Fino a quando, e fino a quanto, sarà disponibile ad accettare aumenti sul prezzo finale? Per questo ci stiamo concentrando su prodotti ad alto contenuto di servizio, nei quali si possa apprezzare il valore aggiunto. In questo senso, abbiamo appena lanciato la gamma di salsicce 'Buone così' in confezione da 300 grammi, che sono pronte in due minuti, sia in padella che in forno a microonde o tradizionale. Sono disponibili in quattro varianti: al naturale, piccante, al finocchio, alla provola”.

## BOMBIERI

Matteo Bombieri



Da sinistra: Matteo Bombieri e Mauro Turrini

“Dopo l'acquisizione di Stella 81 (ottobre 2018), abbiamo vissuto un anno di consolidamento e ora la macchina sta andando a regime: il nuovo gruppo ci permette di completare l'intera gamma prodotti della salumeria e di presentarci nei canali Gdo, Horeca e grossisti. Il fatturato 2019, tra Bombieri e la neonata società Nativa, si attesta a 61 milioni di euro. Naturalmente, i forti aumenti della materia prima hanno causato le note criticità nei riversarli ai clienti. Tra le novità, stiamo lanciando una fesa di tacchino di alta qualità. La quota export, che oggi si attesta al 10%, deve crescere ancora. In quest'ottica parteciperemo all'Alimentaria di Barcellona in aprile”.

## RIGAMONTI

Francesco Magliano



“Dopo un 2019 positivo, con una crescita di fatturato del 5,2% e a quota 136,8 milioni, quest'anno ampliamo la gamma verso i segmenti benessere e tradizione. L'obiettivo di medio periodo è allargare la produzione di affettati. Lo faremo anche grazie ad un aumento di capitale di 7 milioni di euro per il 2020. Qui a Marca presentiamo una nuova linea di arrostiti, 'I Grandi Arrostiti': fesa di tacchino, petto di pollo, prosciutto alle erbe, porchetta, pancetta e lonza. Per la prima volta, dopo la recente acquisizione di Brianza Salumi, sono presenti al nostro stand i prodotti a marchio GranBrianza. Tra le prossime fiere, parteciperemo a Gulfood, Plma e Alimentaria, in collaborazione con i nostri partner commerciali di zona”.

## TERRE DUCALI

Igor Furlotti



“Siamo cresciuti del 3% nel 2019. Un dato positivo, anche se resta il problema della marginalità che si è ridotta, soprattutto negli ultimi due mesi. Comunque abbiamo riscontrato una maggior disponibilità da parte della Grande distribuzione a trattare l'argomento listino prezzi, vedremo cosa accadrà nei prossimi mesi. Continua a crescere il business del preaffettato, del quale il 50% a volume è sviluppato dalla Mdd. Prossimi appuntamenti fieristici saranno Cibus e Plma”.

## COMAL

Federico Gialdi



“Si chiude un anno di crescita: abbiamo raggiunto i 49 milioni di fatturato, ritornando ai livelli del 2017 (il 2018 era stato l'anno del trasloco da Salara, in provincia di Rovigo, a Novi di Modena). Ovviamente la peste suina ha eroso i margini, quindi i volumi sono inferiori, ma siamo riusciti ad aumentare i prezzi unitari selezionando i clienti a partire da luglio e spingendo il marchio Negri con forti operazioni di fidelizzazione sul dettaglio tradizionale. I prodotti in private label incidono per il 15%, e ci aspettiamo che la quota sfiori il 30% a fine 2020. E' previsto inoltre un ulteriore sviluppo del marchio Negri in Area 1 e Area 2 Nielsen”.

## reportage

Febbraio 2020

**HANDL TYROL**

Werner Schuster



Da sinistra: Marco Manici e Werner Schuster

“Nel 2019 abbiamo messo a segno un incremento a due cifre in Italia, nonostante la forte pressione dovuta al rialzo delle materie prime. Con una conseguente riduzione degli utili. Almeno abbiamo ottenuto alcuni aumenti a luglio-agosto, a breve abbiamo una serie di appuntamenti per chiederne altri. L'incontro del 26 novembre a Fiera Milano è stato molto utile in questo senso. A livello di private label, per il gruppo Handl Tyrol vale circa il 50% del fatturato, mentre per l'Italia è una quota che si aggira sul 15-20%”.

**LENTI**

Sara Roletto



“Nell'anno appena trascorso, la nostra azienda ha messo a segno una crescita in volume (+6%) e in valore (+7%). La quota Mdd è pari al 12%. Per quanto riguarda le novità, qui a Marca mettiamo in vetrina la linea di affettati di Fassone di razza piemontese. Quattro referenze gourmet nate dalla collaborazione con Coalvi, consorzio tutela della razza piemontese: manzo affumicato, Gran Cotto di bovino, bresaola e carpaccio. Tutti i prodotti derivano da carne 100% Fassone piemontese, con un basso apporto di grassi (meno del 3%) e vengono proposti con un packaging minimale ed elegante”.

**FELSINEO**

Gianluca Cardelli



“Marca è una fiera a noi particolarmente cara, visto che 16 anni fa Felsineo era tra le aziende partecipanti alla prima edizione. E oggi si parla di Gruppo Felsineo, grazie alla diversificazione iniziata nel 2017, che ha permesso all'azienda di ampliare i suoi orizzonti con i prodotti vegetali di altissima qualità della newco Fmv, con logo commerciale FelsineoVeg. Nell'edizione 2020 Felsineo, insieme a Coldiretti, ha presentato La Sciccosa firmata Fdai (Firmata dagli agricoltori italiani), a tutela della qualità di una filiera 100% italiana, del lavoro di tutti gli attori della filiera e a tutela di un patrimonio Made in Italy. Felsineo chiude il 2019 con una crescita in volumi ed un fatturato di 48 milioni di euro, con una quota Mdd del 37%, a suggello di una forte partnership con la nostra Clientela. In crescita anche la quota export, grazie al lavoro di sviluppo veicolato dalla Rete d'Impresa 'Le Famiglie del Gusto', nella quale siamo partner di Salumificio F.lli Coati e Salumificio San Michele.”

**HPP ITALIA**

Michele Morbarigazzi



“Registriamo nel nostro business una crescita costante tanto da aver deciso di continuare ad investire in questa tecnologia. Ad oggi siamo un punto di riferimento nel mercato per il trattamento dei prodotti alimentari in Hpp, e con l'investimento della seconda unità siamo di fatto il più grande tolling center d'Europa nel trattamento degli alimenti. Diamo l'opportunità ai nostri clienti di avere prodotti sicuri, con eccellenti qualità organolettiche e una maggiore shelf life garantita. Stiamo lavorando con prodotti di tutti i settori alimentari e su progetti ad hoc studiati con il canale della distribuzione moderna”.

**MEC PALMIERI**

Marcello Palmieri



“Nonostante il caos per la peste suina in Cina, tutto sommato abbiamo chiuso il 2019 abbastanza bene, con una crescita significativa sulle mortadelle (+8%). Al Marca abbiamo presentato la mortadella Favola con Pistacchio, anche perché il pistacchio sta prendendo sempre più quote di mercato. Quest'anno saremo al Taste di Firenze (fiera dedicata a prodotti d'eccellenza per le salumerie/gastronomie specializzate) e parteciperemo a Cibus a maggio”.

**PIANETA ALIMENTARE**

Marco Occhipinti



Marco Occhipinti e Maria Pia Baglieri

“L'anno 2019 è stato caratterizzato da un aumento della materia prima suina, mai registrato in modo così esponenziale negli ultimi 30 anni. Tutto ciò ha comportato un aumento dei prezzi di vendita e tutto un periodo di confronto con il mercato ed in particolare con la Grande distribuzione. Noi abbiamo rivolto maggiormente la nostra attenzione sulla produzione di carni bianche – tacchino e pollo – nonché di roast beef e pastrami, che produciamo, questi ultimi, da oltre due anni. La quota di private label è stata pari al 20%, l'export del 12%”.

**I FRATELLI EMILIANI**

Umberto Quietì



“Premesse le note problematiche del settore salumi relative alle materie prime, il 2019 è stato un anno che ha visto crescere il volume della nostra attività. Continuiamo a presentare al mercato della Gdo i nostri prosciutti cotti sia per il settore banco gastronomia che per l'affettamento take away. Per il 2020 abbiamo l'obiettivo di lavorare per ampliare la nostra gamma di prodotti per la categoria arrostiti. La quota rappresentata dalla private label è stabilmente oltre il 50%, pertanto Marca, per noi rappresenta un appuntamento molto importante”.

**MENDEL**

Ivo Larcher



Da sinistra: Benno, Alexandra, Maddalena e Ivo Larcher

“Gli aumenti della materia prima condizionano il mercato, ma almeno abbiamo visto degli incrementi da parte della Gdo, pur dilazionati in diversi momenti. Per noi è un anno sostanzialmente positivo, con la quota Mdd pari al 15-20% e un forte interesse per i nostri speck e prodotti tipici d'alta gamma”.

**BECHER**

Simone Bonazza



Da sinistra: Simone e Angelo Bonazza

“Bechèr chiude il 2019 con un fatturato di 35 milioni di euro (+ 5%), che salgono a 49,2 se consideriamo le altre aziende del gruppo (Salumificio Vicentino, Bonazza e Unterberger). Siamo riusciti a mantenere il margine, anche se non agli stessi livelli degli anni precedenti. Stiamo aumentando la quota private label, che per Bechèr costituisce il 25% con dadini e salame a libero servizio. Il 2020 sarà un anno di sviluppo per il marchio Bechèr, soprattutto in ottica export (oggi al 7%). A Marca presentiamo il nuovo pack 'Affettiamoci', una linea di prodotti locali come sopressa e salame veneto, e rilanciamo lo speck Unterberger. In evidenza anche il restyling nel packaging della linea cubettato Bechèr e novità assoluta i Bastoni di salame dolce e piccante”.

## IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia



“Per la rete di aziende Il Buon Gusto Italiano la due giorni di Marca 2020 è stata intensa e ricca di gratificazioni. Sono tanti i clienti, vecchi e nuovi, che si sono avvicinati nello stand da 220 metri quadri che raccoglieva le aziende e i partner della rete. Un piacevole affollamento, che da un lato ha costituito la conferma della bontà del lavoro svolto fino ad ora, dall'altro mette in luce le potenzialità presenti e future della rete e funge da stimolo per allargare ulteriormente lo stand il prossimo anno, così da accogliere altre aziende della rete e condividere ancor più profondamente la grande opportunità di visibilità e contatti rappresentata da Fiera Marca. Fiore all'occhiello dello stand sono stati i ragazzi dell'istituto alberghiero Bartolomeo Scappi di Castel San Pietro (Bo), che hanno supportato egregiamente il servizio e la cucina, gestita brillantemente dallo chef della rete Cesare Veronesi. Prossimo appuntamento: Cibus 2020”.

## MONTEVECCHIO

Paolo Gherardi



“Terminiamo un 2019 che vede un buon incremento di fatturato sia a volume che a valore: una crescita dettata dall'aumento del volume di affari dei nostri clienti. Per noi l'aumento dei prezzi della materia prima non è stato negativo, anzi ci ha permesso di aumentare il lavoro, visto che il prodotto non è mai mancato. L'incidenza della private label sul fatturato aziendale è del 40%. Cibus 2020 sarà l'unica fiera dell'anno dopo Marca, dato che siamo completamente concentrati sull'apertura del nuovo sito produttivo”.

## PARMA IS

Simone Finetti



“Chiudiamo il 2019 con una crescita della divisione Panini e Salse Fresche crude di oltre il 50%. Siamo pronti ad aprire un nuovo stabilimento dedicato a queste tipologie di prodotti che ci stanno dando grandi soddisfazioni. L'azienda intende ampliare ulteriormente, nella struttura attuale, le linee produttive dedicate all'affettamento salumi a temperatura positiva, in vaschette preformate con posa manuale delle fette mosse. Tutte le nostre linee di prodotto continuano a crescere, sia sul mercato nazionale sia su quello estero, e vengono apprezzate per l'unicità della proposta, per la freschezza, l'alta qualità e la sicurezza alimentare garantite dalla produzione in camera bianca e dal trattamento in Hpp delle nostre materie prime. Qui presentiamo la 'Dadolata di pomodoro' fresca cruda, prodotto unico sul mercato e molto apprezzato per la sua semplicità e originalità trasmessa da soli ingredienti made in Italy. Il trattamento con la tecnologia Hpp ci consente di garantire freschezza, qualità, shelf life e mantenimento dei principi nutrizionali del prodotto così come natura ce lo fornisce. La quota Mdd, in crescita, vale circa il 20%”.

## SALUMIFICIO TRENINO

Francesca Comai



“Si chiude un 2019 positivo, che segna +6% di fatturato. Siamo molto soddisfatti della carne salada, che rimane il nostro prodotto di punta. La produzione per la private label rappresenta un'interessante opportunità di sviluppo e attualmente incide per il 10% circa sul nostro fatturato: siamo disponibili a crescere, ma la priorità rimane diffondere il nostro brand. A Marca presentiamo il Raviolo Trentino con la Carne Salada e la Tartare di Carne Salada”.

## VOLPI

Andrea Bodini



“Si chiude un anno positivo per il nostro gruppo, che segna un +12% di fatturato a fronte di un +9,5% a volume. La private label rimane la parte più importante del nostro fatturato nel segmento affettati (95% di incidenza). Nel solco dell'ecosostenibilità, presentiamo a Marca la vaschetta preformata in carta, che 'vestirà' le nostre referenze top di gamma. Saremo presenti anche al Plma di Amsterdam”.

## PARMACOTTO

Andrea Schivazappa



Andrea Schivazappa e Gaia Gualerzi

“L'anno si è chiuso con circa 78 milioni di fatturato lordo, con una crescita sulla linea prosciutti cotti dell'8% a volume e del 7% a valore rispetto all'anno precedente. Nell'aprile 2019 abbiamo concluso l'acquisizione di Cibo Italia, società che commercializza salumi italiani nel mercato Usa dando vita a Parmacotto Llc. La società si pone come obiettivo una crescita media di oltre il 25% per i prossimi tre anni per raggiungere un fatturato di circa 20 milioni di dollari. Il 2019 è stato inoltre l'anno dell'acquisizione della Salumi Boschi Fratelli. Quest'anno abbiamo presentato la linea benessere che si compone di un prosciutto cotto a ridotto contenuto di sale, un petto di tacchino e un petto di pollo a ridotto contenuto di grassi e un prosciutto crudo senza nitriti e nitrati aggiunti. La fiera principale a cui parteciperemo in questo 2020 sarà Cibus, in programma il prossimo 11-14 maggio a Parma. Saremo anche all'Iddba di Indianapolis e al Summer Fancy Food di New York, nell'ottica di continuare ad ampliare la distribuzione nel mercato statunitense”.

## SEGATA

Raffaele Della Corte



Lorenzo Segata e Cristina Marchesini

“Marca rimane una fiera stupenda, quest'anno molto tesa per le frizioni commerciali seguenti all'aumento delle materie prime. Segata mantiene le quote di fatturato del 2018, pur obbligata a sacrificare marginalità. Ci siamo focalizzati su un ulteriore miglioramento dei prodotti, ad esempio aumentando le stagionature. La quota PL è significativa e l'azienda è sempre più strutturata nella sua proposta come co-packer. Nel 2020 parteciperemo a Cibus e eventi con nostri partner”.

## TESTA E MOLINARO E BRENDOLAN SERVICE

Giuseppe Peressini



Da sinistra: Giuseppe Peressini, Fabrizio Spadon, Gianluca Puozzo e Stefano Fantinel

“Dopo un 2018 segnato dalle smarchiature dei Dop, il 2019 è stato un anno di netta ripresa, trainata dal San Daniele. I prodotti che hanno dato più soddisfazione sono stati i prosciutti della linea Top Trenta Lune: la versione con osso ha ottenuto risultati entusiasmanti, e ne abbiamo ricavato la sensazione che la gestione tradizionale del prosciutto, con disosso sul punto vendita, stia tornando in auge tra chi vuole dare un prodotto (e offrire un servizio) di qualità. Il 2019 ha segnato anche l'aumento dei prezzi delle materie prime, ma per chi lavora la coscia del circuito Dop bisogna dire che il prezzo era calato molto durante la prima parte dell'anno, e siamo ancora lontani dai livelli record del 2018. La quota Mdd dell'azienda è il 15%, e puntiamo a crescere sia aumentando con il nostro principale cliente, sia grazie a una sinergia sempre più stretta con Brendolan Service, il maggiore affettatore friulano assieme al quale partecipiamo a Marca. E' in previsione la partecipazione a una fiera internazionale significativa per aumentare la quota export, oggi pari al 4%”.



## CARTOLINE DALLA FIERA

## BERETTA



## FRATELLI RIVA



## FIORUCCI



Alessandra Zorzitto e Francesco Messina

## GSI



## JOMI



## VIANI



Fabio Viani

Volumi elevati,  
qualità garantita

www.risco.it



#prosciutto

#insacco muscolo

#vuoto totale

Seguici su [LinkedIn](#)

## RS 650: l'insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto di qualità, partendo da muscolo intero



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

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

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

Caratteristiche principali:

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



Partner in your success

Risco SpA

36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | [risco@risco.it](mailto:risco@risco.it)

## PINI



## VALSERIO



Da sinistra: Paola Vaccario, Claire Rovelli e Sofia Grieco

## VALTIBERINO



Cristiano Ludovici

## IL COMPARTO DELLE CARNI

### GOLDEN FOOD

Mauro Esposto



“Chiudiamo l'anno con un fatturato pari a 17,2 milioni di euro, in crescita rispetto al 2018. Un risultato positivo, pur segnato da alcuni cambiamenti significativi nel mondo della distribuzione moderna, tuttora in atto. Resto convinto che l'industria abbia un ruolo strategico nel fornire prodotti di qualità e con un alto livello di servizio. Tra le novità più recenti, il tacchino naturale senza conservanti, e il roastbeef all'inglese di alta qualità”.

### DELICATESSE

Davide Bianchi



“Si chiude un 2019 che ci ha visto sfiorare i 12 milioni di fatturato. I prodotti più performanti sono stati il pulled pork e il pastrami, che è stato preso d'assalto anche a Marca e per il quale si prevede un ulteriore sviluppo per il 2020. La quota della marca privata, tra distribuzione e industria, si attesta al 20%. La quota export, attualmente al 5%, vede nel 2020 buone prospettive di crescita. E' previsto un ulteriore sviluppo su nuovi canali e in quest'ottica a Marca presentiamo le confezioni Cash&Carry (da 2 kg, in due o quattro pezzi)”.

### CAPPONI & SPOLAOR

Giulia Spolaor



Da sinistra: Olindo Peresan, Giulia Spolaor e Davide Dalle Crode

“La crescita del 2019 è stata importante (+23%), permettendoci di chiudere l'anno con 5 milioni di fatturato: è stata trainata dalla Gdo, in particolare con il manzo e il tacchino. La quota della Mdd è pari al 10%, e l'obiettivo per il 2020 è di raggiungere il 17-18%. Presentiamo i prodotti Fil di Fumo (un arrosto di suino come da tradizione praghese) e il Magno (un arrosto di pollo con aromatizzazioni al limone e al basilico)”.

### RICO CARNI

Marco Boscolo



“Si chiude un 2019 decisamente positivo, che segna un +20% di fatturato. I prodotti trainanti sono stati la linea 'Cotto e mangiato' (di elaborati cotti) presentata a inizio ottobre, le referenze braciola affumicata e arista della linea in skin pack, e il roast-beef all'inglese (di fesa e sottofesa). Abbiamo risentito leggermente dell'impennata dei prezzi del suino, ma per noi è una materia prima che costituisce solo una parte della nostra produzione. Oggi la quota della private label è il 5% con la linea skin pack: siamo pronti a farla crescere, se il mercato lo chiederà, producendo in Mdd anche le altre linee. A Marca presentiamo il Pulled Pork, il Pulled Beef e il Pulled Chicken, il restyling grafico della linea skin pack e l'offerta strutturata sulla linea 'Cotto e Mangiato’”.

segue



**PORCHETTA DI ARICCIA IGP**

**Leoni  
Randolfo**

dal  
1940

[www.porchettaigp.eu](http://www.porchettaigp.eu)



## La parola alla distribuzione

*La sostenibilità dei prodotti e delle relazioni commerciali al centro delle strategie delle insegne. Le linee premium continuano a trainare la crescita della Mdd. In seconda posizione il biologico, benché a ritmi inferiori rispetto a un anno fa. Riformulazione delle ricette – con l'eliminazione degli ingredienti più 'dannosi' - e scelte di confezionamento green sono i grandi driver del cambiamento per il 2020.*

### D.IT - Distribuzione Italiana

*Roberto Romboli, responsabile Marca del distributore*



"Nell'anno appena concluso, la crescita registrata dalla Marca del distributore è stata del 10%, per una quota di mercato che si attesta attorno al 12% circa. L'obiettivo, nei prossimi tre anni, è arrivare al 15%. L'area che ci ha premiato e che ha messo in evidenza le performance migliori è quella delle linee specialistiche. Nel mondo della salumeria, parliamo innanzitutto delle referenze premium: dalle Dop e Igp ai prodotti che rientrano nell'ambito del salutistico, come arrostiti, pollo e tacchino. Senza tralasciare le specialità, grazie all'inserimento di stagionature particolari di prosciutto di Parma, il culatello e una coppa artigianale legata a mano. Prodotti molto apprezzati dai consumatori, che hanno registrato dati di vendita significativi. Sempre nell'ambito premium, abbiamo sviluppato in collaborazione con Slow Food alcune birre artigianali e prodotti di pasticceria che hanno avuto un riscontro molto positivo. Per questa ragione, nel 2020 siamo intenzionati a individuare nuove aree di collaborazione, anche nel mondo della salumeria, attraverso la selezione di piccoli produttori locali da inserire in una linea di affettati in vaschetta. Siamo soddisfatti anche dell'andamento delle nostre tre linee mainstream - Sigma, Sisa e Coal - che sono state oggetto di un importante restyling grafico, molto apprezzato dai consumatori. Abbiamo inoltre rivisto i formati di alcune referenze per rispondere alle nuove tendenze e cercare un punto prezzo più equilibrato. Nel mondo del cura casa e cura persona abbiamo rilevato ottimi volumi di vendita per le linee specialistiche. Per questa ragione, con il brand Verde Mio andremo a migliorare la composizione dei prodotti, eliminando parabeni e conservanti e incrementando l'utilizzo di essenze con estratti biologici. Inoltre, l'obiettivo per l'anno in corso è lanciare cinque o sei nuove referenze con queste caratteristiche. Infine, siamo molto impegnati anche sul fronte degli imballaggi: abbiamo infatti invitato i nostri fornitori a ridurre il peso della plastica nelle confezioni o individuare materiali alternativi ma comunque capaci di rispettare e preservare la qualità degli alimenti. Il rischio che non vogliamo correre, infatti, è quello di migliorare le confezioni ma aumentare lo spreco alimentare. Che sarebbe controproducente, dal punto di vista della sostenibilità ambientale".

### Italy Discount

*Mirco Pincelli, amministratore delegato*



"Il 2019 è stato un anno molto positivo per le nostre linee a marchio del distributore e il 2020 promette di esserlo ancora di più, complice l'ingresso di un nuovo socio nel Mezzogiorno, con 85 punti vendita. La nostra è una compagine sociale in crescita, caratterizzata da un format distributivo basato su superfici medie di 550 metri quadrati e che ci posizionano nella categoria del negozio di vicinato. I nostri punti vendita ricoprono un ruolo complementare ai grandi players, sia del mondo retail sia del mondo discount. Offrono un servizio dove le grandi dimensioni non sono presenti perché si tratta di piccoli paesi o quartieri. Per noi, invece, bacini di 3-5mila abitanti sono interessanti ed è qui che siamo spesso dei veri punti di riferimento. La nostra è una forma di discount 'evoluto e dinamico', si integra con il bisogno del territorio; discount classico con solo libero servizio o ibrido tra il discount e il supermercato. Abbiamo infatti un format che include il banco assistito con la panetteria. L'evoluzione del discount è stata continua. Quando Lidl ha aperto i primi negozi da 400 mq avevano 400 prodotti, niente freschissimo ed erano molto spartani. Ora l'assortimento supera i 3mila item ricoprendo tutti i reparti, ampliando le gamme dei prodotti, segmentando l'offerta con sempre maggior profondità: laddove una volta c'era un prodotto per merceologia ora ce ne sono diversi per qualità, posizionamento e bisogni. Con le nostre Marche del distributore siamo presenti in tutte le principali categorie ricoprendo anche trend emergenti come il biologico e il premium. Quest'ultimo, rappresentato dal brand 'La Dispensa', riveste un ruolo particolarmente importante per noi ed è trasversale a tutte le merceologie. Siamo molto attenti anche alla tematica del confezionamento: se prima il pack suggeriva al cliente che si trattava di un prodotto economico, oggi la confezione segue in tutto e per tutto le marche e la qualità è paragonabile alle marche private dei supermercati. Circa il 10% dei prodotti che vendiamo sono di marca industriale, principalmente nel mondo del bambino e del cura persona. In altri mercati, come quello delle commodities, abbiamo invece al 100% Marche del distributore. Siamo molto forti anche nell'ambito pet food, dove vantiamo un assortimento molto ampio e più profondo rispetto anche a punti vendita con superfici maggiori. Il mondo del freschissimo, invece, non viene gestito come centrale ma direttamente dai nostri associati, che puntano su prodotti di prossimità e buona qualità".

### Marr

*Stelio Lani, purchasing manager*



"Il 2019 è stato un anno positivo sotto molti aspetti, soprattutto nel canale food service, ovvero servizi alla ristorazione e all'ospitalità, nostro core business. Abbiamo concretizzato importanti sviluppi nel mondo del fresco, in primis lattiero caseario, salumeria e, più in generale, prodotti ad alto contenuto di servizio. Da alcuni anni, poi, stiamo sviluppando un'attività mirata nei confronti dell'itico fresco, attraverso la centralizzazione degli acquisti provenienti giornalmente da tutta Europa e distribuiti alle nostre filiali nazionali attraverso il polo logistico di Rimini. Il nostro obiettivo primario - e questo vale per tutte le categorie merceologiche - è fornire un servizio rapido, preciso e certo. In questo senso, già da alcuni anni è attivo il nostro catalogo on-line, che ci consente una maggiore vicinanza e interazione con il cliente. I nostri prodotti a Mdd, che si focalizzano principalmente su merceologie pregiate e livelli qualitativi molto alti, rappresentano circa il 25% del fatturato sviluppato nel canale food service. Abbiamo una gamma molto ampia di referenze a marchio nel settore delle carni fresche, con prodotti selezionati e importati da tutto il mondo. Un settore, quello delle carni che, negli ultimi anni, sta evidenziando una flessione dei consumi 'domestici' mentre, per quanto riguarda il nostro mercato di riferimento, è in graduale e costante crescita. Nei prossimi mesi, valuteremo in modo più razionale gli effetti e le risposte del mercato rispetto all'emergenza della peste suina. E' anche uno dei motivi per i quali abbiamo deciso di scommettere su prodotti unici e di altissima qualità, oltre che puntare a garantire sempre la continuità di fornitura, anche quando la complessità del mercato lo rende difficile. Siamo molto attenti anche sul fronte delle novità del packaging e dei prodotti monouso, dove stiamo valutando linee alternative con l'obiettivo di ridurre o sostituire la plastica. Quattro anni fa, per primi abbiamo realizzato un cambio epocale nel commercio del pesce congelato, vendendo il prodotto al netto delle glassature. La riduzione del ghiaccio in eccesso intorno al pesce ci ha permesso di trasportare più prodotto e meno ghiaccio, con notevoli risparmi in termini di Co2. Nel 2020, abbiamo intenzione di sviluppare alcuni progetti, sempre legati al consumo del fuori casa, attraverso un continuo rinnovamento della gamma e con una segmentazione per momento di consumo e tipologia di clientela, senza ovviamente trascurare le linee premium".

### Consorzio C3

*Sara Fabris, responsabile private label*



"L'assortimento del nostro marchio fantasia Noi & Voi conta circa 800 referenze, che nel 2019 hanno generato un fatturato di 47 milioni di euro. Un risultato di cui siamo molto soddisfatti, anche in virtù del fatto che si tratta di un marchio non di insegna e facoltativo per i soci del Consorzio C3. Noi & Voi presenta oggi delle categorie in forte sviluppo, come tutto il mondo del biologico e nel corso dello scorso anno abbiamo introdotto alcune referenze selezionate, tra cui i cracker leggeri, ragù alla salsiccia gr 180x2, e il tonno nel formato famiglia gr 70x6. Abbiamo ampliato anche la gamma della frutta secca nella linea 0,99 e l'offerta di capsule Dolcegusto, che hanno avuto un ottimo riscontro da parte della clientela. Tra i progetti del 2020, oltre al consolidamento dei nostri dati di fatturato e delle referenze, c'è la revisione di tutti i pack per apportare, laddove possibile, alcuni cambiamenti in ottica di maggiore sostenibilità e riduzione della plastica. Due esempi tra tutti: l'orzo solubile, che dal classico barattolo sarà d'ora in poi confezionato in carta, o i flaconi di alcuni detersivi per pavimenti,

che avranno un flacone realizzato con il 50% di plastica riciclata. Non abbiamo in previsione grandi ampliamenti nell'assortimento della nostra Mdd, che si arricchirà solo di alcune referenze ben selezionate. Il 2020 sarà, a tutti gli effetti, un anno di consolidamento. Anche perché abbiamo la fortuna di collaborare già con molte delle aziende leader nei rispettivi settori, con le quali abbiamo instaurato, negli anni, rapporti improntati alla fiducia e al rispetto reciproco. Non dimentichiamo che il Consorzio C3 opera in Italia da 48 anni. E la nostra Mdd è presente sul mercato da 30 anni. Negli ultimi mesi l'importanza di queste partnership 'storiche' è stata più che mai evidente nel mondo della carne suina, totalmente destabilizzato dall'andamento della materia prima. In questo settore noi collaboriamo, da anni, con due fornitori molto seri che ci hanno messo a conoscenza della situazione e degli aggiustamenti che era necessario apportare ai listini. Grazie ai lunghi e consolidati rapporti e alla massima collaborazione, abbiamo trovato un punto d'incontro capace di accontentare entrambe le parti".

## Coralis

Eleonora Graffione, presidente



“Dal punto di vista della Marca del distributore, siamo un gruppo un po' anomalo: di fatto non ne possediamo una vera e propria, ma abbiamo avviato un progetto che si chiama 'Etichetto', al quale stiamo lavorando da 2-3 anni, ma che nel 2019 ha visto una rivitalizzazione. Il progetto è nato con l'idea di proporre referenze con una filiera 100% italiana, ovvero in cui tutto il percorso di produzione, dall'origine fino al procedimento finale, avvenga nel nostro Paese. È un progetto ambizioso e complesso, che dopo una fase di studio avvenuta lo scorso anno, nel corso del 2020 vedrà l'apertura verso nuovi prodotti. Nei prossimi mesi amplieremo l'offerta soprattutto nell'ambito dei prodotti del banco frigo, perché Etichetto necessita di essere spiegato al cliente. Crediamo, inoltre, che le direttive di sviluppo nel 2020 valorizzeranno ancora prodotti senza glutine, bio, free from e sostenibili, con un occhio di riguardo alla qualità delle referenze, che vanno studiate in modo da proporre un assortimento sempre migliore. Oltre a questo, il comparto Ricorrenze nel 2019 ha visto il restyling del nostro marchio 'Bontà Artigiana', con la proposta di un panettone e un pandoro dalla ricetta arricchita e con l'introduzione di ingredienti di filiera italiana in linea con i nostri principi. Per quanto riguarda il ruolo della Mdd nel mercato, per l'Italia sarà difficile allinearsi alla media europea del 30%. È vero che alcune insegne stanno lavorando molto bene da questo punto di vista, ma credo che la strada sia ancora in salita. In particolare, in settori come detergenza e profumeria, la Mdd deve ancora compiere grandi passi, vista la fortissima innovazione della marca industriale”.

## Conad

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd



“Nel 2019 i prodotti a marchio Conad hanno raggiunto una quota a valore di oltre il 30% (nel Largo consumo confezionato) che, in termini di fatturato, si traduce in circa quattro miliardi di euro e un trend di crescita di quasi nove punti. Di recente abbiamo avviato una revisione della strategia degli assortimenti, mantenendo sempre al centro il consumatore e le sue scelte di acquisto, attuali e potenziali. In quest'ottica e sulla base dei ruoli assegnati alle categorie, adattiamo le numeriche di ogni assortimento privilegiando referenze che si distinguono per qualità e capacità di soddisfare i bisogni emergenti dei nostri clienti. Per quanto riguarda la parte assortimentale della Mdd, ogni anno non ci preoccupiamo solo di lanciare nuovi prodotti, ma adattiamo continuamente le gamme esistenti alle mutate esigenze di consumo: si pensi che solo nel 2019 tra lanci e rilanci abbiamo immesso sul mercato circa 1.700 referenze. Cinque sono i macrotrend che ci guidano nella creazione degli assortimenti: salute e benessere, che comprende, tra gli altri, prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, di sale, prodotti arricchiti in fibre, superfoods; sostenibilità, con progetti di re-packaging ed efficientamento logistico; premiumness, dove i prodotti di eccellenza legati al territorio saranno affiancati da referenze più orientate a edonismo, convivialità, food fusion e indulgence; servizio, che, per rispondere all'aumento dei consumi fuori casa e al minor tempo dedicato alla preparazione domestica dei pasti, punta sull'offerta di piatti pronti o di facile preparazione soprattutto nell'area dei freshissimi; e infine convenienza, per offrire una qualità garantita con prezzi bassi continuativi. Significativa è l'iniziativa 'Bassi e fissi': 520 prodotti di 95 categorie di consumo a prezzi fissi ribassati, che ha generato un risparmio medio per famiglia di circa 1.441 euro all'anno. Gli investimenti e gli sforzi mirati a comprendere i bisogni dei clienti ci hanno permesso di raggiungere una quota Mdd in linea con la media europea. La strada è tracciata, superare i risultati già ottenuti è il proseguito”.

## Despar

Lucio Fochesato, direttore generale

“Il 2020 sarà un anno importante per Despar, che festeggia il 60esimo anniversario. Le celebrazioni prenderanno il via a marzo a Milano con una conferenza stampa in cui presenteremo tutti gli eventi programmati nel corso dell'anno. Per quanto riguarda la Marca del distributore, nel 2019 la quota a valore si è attestata al 19,9%, con l'obiettivo di salire al 20,5% nel 2020 anche grazie al forte impegno di 3A, il nuovo socio entrato in Despar con i suoi 149 supermercati situati in Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta. Sono 210 le referenze introdotte in assortimento, con un focus speciale per le linee Premium e Scelta Verde. Abbiamo inserito molti prodotti Dop e Igp nella linea Premium e continuiamo ad espandere la nostra offerta di prodotti biologici con Scelta Verde. Sviluppo di prodotti di alta gamma, revisione degli ingredienti, responsabilità ambientale, etica e sociale saranno temi centrali per le strategie dell'insegna nei prossimi mesi. Sul versante dei prodotti mainstream, abbiamo avviato un piano di revisione degli ingredienti in collaborazione con l'Università di Parma che si è focalizzato, in particolare, sulla riduzione dello zucchero, del sale e dei grassi. In collaborazione con l'Università Statale di Milano, invece, andremo ad aggiornare nei prossimi mesi le referenze della linea sa-



lutistica Vital. In occasione di Marca presentiamo la nuova linea Enjoy: circa cinquanta referenze - tra cui snack, succhi freschi e tramezzini - che rientrano nell'ambito del food-to-go. Nel settore non-food, Despar ha di recente lanciato una linea di prodotti nell'ambito tissue - carta da cucina, carta igienica, fazzoletti - realizzati con carta riciclata, che saranno a scaffale a partire dal mese di febbraio.

Inoltre ci stiamo impegnando molto nell'ambito del confezionamento, dove siamo alla ricerca di soluzioni biodegradabili e compostabili. Stiamo lavorando, ad esempio, per sostituire la plastica con la carta ove possibile e intendiamo incrementare le soluzioni antispreco, per esempio con confezioni richiudibili. Riproporremo anche quest'anno le Special Edition dei prodotti freschi Despar Premium, che valorizzano le eccellenze territoriali, così come i prodotti realizzati in collaborazione con la comunità di San Patrignano, che hanno avuto un riscontro molto positivo dal pubblico. Grandi novità anche per la casa madre Spar, che quest'anno farà il suo ingresso in quattro nuovi Stati: Paraguay, Armenia, Malesia e Russia orientale. Mentre si conferma la sponsorizzazione dei Campionati europei di atletica a Parigi nella terza settimana di agosto”.



PANNELLI IN **GLASBORD®** PER PARETI E SOFFITTI  
CON SISTEMA **HQS** ANCORA PIU' PERFORMANTE

**HYGENIC  
QUALITY SYSTEM**

massima resistenza alle muffe,  
facilità di pulizia,  
antibatterico

**FERBOX**  
Prodotti e soluzioni per il freddo  
50° Anniversario 1964 - 2014

FERBOX - Legnano (Mi), via Toscana 4  
Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737  
info@ferbox.eu www.ferbox.eu

## reportage

Febbraio 2020

**Sun***Stefano Rango, direttore generale*

“Nel 2019, le vendite dei prodotti a marchio Consilia (Marca del distributore di Sun – Supermercati Uniti Nazionali) hanno subito un aumento del 10,5%, per un fatturato di 157,8 milioni di euro e, nel 2020, le stime prevedono che la cifra salirà a 165,7 milioni. Il Consorzio Sun è costituito da cinque soci: i tre soci storici hanno chiaramente un'incidenza della Mdd maggiore, attorno al 15-20%, mentre quelli più recenti si aggirano sul 10-12%. Il nostro assortimento comprende circa 2.200 referenze, il 75% delle quali nelle categorie di uso comune. Nel 2019 abbiamo investito molto nelle aree di valore, ovvero nelle linee bio, benessere e premium. In particolare, abbiamo lanciato prodotti come marmellate, sostituti del latte e prodotti ecosostenibili, come piatti compostabili e prodotti di detergenza con packaging in plastica riciclata. Inoltre, crediamo che nel 2020 si manterranno gli stessi trend di sviluppo dello scorso anno, ovvero si lavorerà su prodotti di alta qualità, che portano valore anche ai consumatori. Sebbene la quota di Mdd in Italia stia crescendo, difficilmente raggiungerà le quote europee: in Italia, infatti, il mercato è molto più frammentato rispetto a Paesi come Inghilterra, Francia e Spagna. Comunque, la Mdd in molte categorie ha raggiunto un'ottima presenza sul mercato, anche se in comparti come la detergenza, caratterizzati da una forte promozionalità, è più difficile affermarsi, e per farlo credo si debba puntare su prodotti ad alto valore aggiunto per il consumatore, come quelli biologici ed ecosostenibili”.

**S&C - Consorzio Distribuzione Italia***Adelio Bellagente, responsabile commerciale*

“Il 2019 si è chiuso positivamente per la nostra insegna, anche grazie al fatto che dal 1° gennaio scorso abbiamo usufruito della contrattualistica di Végé, grazie all'accordo stipulato con il Consorzio Comipro. Questo ci ha indubbiamente favorito sul fronte delle grandi marche industriali, mentre per quanto riguarda la Marca del distributore, i risultati di fatturato si sono confermati in linea con quelli dell'anno precedente, con un leggero incremento. Sul fronte delle merceologie, l'alimentare confezionato ha evidenziato le performance migliori ed è anche il comparto in cui puntiamo a crescere ulteriormente nel 2020. Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale viene inoltre riservata alle soluzioni di packaging e confezionamento, attualmente in fase di revisione con la collaborazione dei nostri fornitori. Per quanto riguarda il mondo non-food, siamo in una fase conservativa delle referenze presenti in assortimento. Ciononostante, nell'ultimo anno sono entrati a far parte del consorzio tre nuovi soci specializzati proprio nel mondo drug. Nel 2020 ci aspettiamo quindi di apportare qualche significativa innovazione nell'offerta. Quest'anno puntiamo anche a inserire qualche nuova referenza in assortimento, ma le linee guida di sviluppo per il 2020 verranno definite con più precisione dopo la riunione dei soci del consorzio, il prossimo febbraio”.

**Vegè***Marco Pozzali, responsabile Mdd*

“Nel nostro Gruppo, come è facile intuire, l'incidenza della marca del distributore varia in funzione delle scelte delle singole imprese, che non obblighiamo ad un assortimento minimo e tantomeno a un posizionamento al pubblico ma a cui diamo tutti gli strumenti per assecondare il proprio mercato di riferimento. Se guardiamo ai numeri dell'anno appena concluso nel segmento mainstream, in termini di valore siamo cresciuti del 30%, con una numerica di referenze che si aggira attorno ai 650 prodotti, mentre nel 'premium', inteso come biologico e benessere, abbiamo integrato l'offerta con un nuovo marchio, 'Ohi Vita', per presidiare il segmento anche presso imprese del Gruppo che hanno già una propria private label ma posizionata solo sul mainstream. Credo che i trend del 2020 saranno in parte gli stessi dello scorso anno: il bio continuerà a crescere se affronterà tematiche nuove in modo credibile. Oggi infatti è probabilmente percepito come prodotto che permette di 'nutrirsi meglio', che in parte è vero, ma credo sia da sviluppare la tematica della sostenibilità ambientale (ad esempio, il minor utilizzo di pesticidi è sinonimo di rispetto della biodiversità). Un mercato che si sta sviluppando trasversalmente al posizionamento geografico è quello dei prodotti pronti, che consentono sia minori tempi di preparazione sia un minore impegno della cucina domestica. La presenza della Mdd sul mercato italiano crescerà in futuro anche grazie alle imprese partner che riescono per prime ad assecondare i nuovi trend di consumo: in questo modo non è solo la grande dimensione a prevalere, ma anche i produttori medio piccoli possono proporsi al retail come validi alleati. Sicuramente alcuni settori rimangono territorio dell'industria, come il cura persona, dove la Mdd potrà guadagnare quote attraverso investimenti in comunicazione ma anche dimostrando di saper lavorare bene, ma per questo è necessario tempo”.

**Crai Secom***Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio*

“Il 2019 è stato un anno di consolidamento della crescita registrata negli anni precedenti. Abbiamo incrementato la nostra quota di mercato Mdd e, dato ancor più positivo, la crescita è stata trasversale ai diversi territori in cui operiamo, dal Nord al Sud. Un indicatore importante della bontà e del successo degli interventi realizzati sulle nostre linee a marchio. Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra per le linee specialistiche, in primis la linea premium Piaceri Italiani, seguita dalla linea salutistica InArmonia, grazie anche all'inserimento di diverse nuove referenze. Abbiamo da poco rinnovato la linea green Crai Eco attraverso un restyling e un significativo ampliamento dell'offerta come ad esempio il monouso in polpa di cellulosa o i detersivi liquidi realizzati con materie prime derivanti da fonti rinnovabili. Siamo complessivamente soddisfatti anche dell'andamento della linea mainstream, che ha registrato una crescita di qualche punto percentuale. In quest'ultimo caso, abbiamo operato prevalentemente un'attività di verifica e aggiornamento di prodotti già esistenti, con una



rimodulazione delle ricette e della presentazione del prodotto. Nel 2020 daremo continuità al percorso intrapreso negli scorsi anni, ma ci sarà un tema guida forte, che è la sostenibilità. In questo senso, intendiamo lavorare fianco a fianco con i nostri fornitori di prodotti a Mdd per intervenire a livello di filiera. Nella nostra concezione, la sostenibilità deve sempre più diventare uno dei valori trainanti della marca privata. Per poter incrementare ulteriormente la quota di mercato è infatti fondamentale imparare a trattare la Mdd come una marca vera: il giusto prezzo a scaffale, la qualità e una bella presentazione sono tratti importanti ma non più sufficienti a crescere. Servono valori reali da comunicare. Inoltre, per restare competitive le Mdd devono essere costantemente e rapidamente mantenute e allineate alle richieste del mercato. I dati ci dimostrano infatti che la crescita si verifica solo laddove c'è dinamicità nell'offerta. Ultimo ma non meno importante, è fondamentale che la marca trovi il proprio ruolo all'interno dell'assortimento, per esprimere appieno il suo posizionamento”.

**Ard Discount***Marco Sgaroto, direttore commerciale Ergon*

“Per Ard Discount, che aderisce a Ergon consortile, si tratta della prima presenza a Marca con un nostro stand e siamo particolarmente orgogliosi di essere qui insieme al nostro brand ambassador per il 2020, Nino Frassica. La nostra insegna è presente sul mercato da oltre 25 anni: una rete con 117 punti vendita, di cui 71 diretti e 46 in franchising, che solo nel 2019 ha visto 22 nuove aperture. Quest'anno, puntiamo ad aprire altri 30 discount tra Sicilia e Calabria e nella Puglia meridionale. L'assortimento si compone di 1.300 referenze a Marchio del distributore, realizzate grazie a una rete di 130 fornitori, e circa altre 500 referenze di marca. Terre e Tesori è il nostro brand premium, insieme a Terre e Tesori di Sicilia, che ci vede collaborare con aziende siciliane produttrici di specialità locali: dalla pasta al grano 100% siciliano, dal pecorino alle mozzarelle. Oltre al premium, in ambito food stiamo sviluppando anche il settore del biologico e del veggy. Nel settore cura casa e cura persona, invece, il brand di marca riveste un ruolo chiave ma cerchiamo comunque di proporre referenze innovative. Ne è un esempio la linea Ionix per la detergenza, caratterizzata da una nuova formulazione e nuove profumazioni. Per alcuni prodotti, invece, come nel caso dello sgrassatore, siamo sempre stati leader di categoria con il nostro marchio. Sempre nel mondo dell'extra alimentare, abbiamo lanciato una linea di piccoli elettrodomestici che comprende congelatori, rasoi elettrici, scope elettriche e, a breve, anche un robot da cucina. Siamo probabilmente l'unico discount ad avere una linea di prodotti a marchio di questo genere. La verità è che il mondo del discount, oggi, sta attraversando una vera rivoluzione. A cominciare proprio dall'offerta, che include sempre più spesso prodotti di nicchia, innovativi e di qualità. Il consumatore non è più disposto a spostarsi da un punto vendita all'altro per trovare ciò di cui ha bisogno, per cui è necessario avere un assortimento il più trasversale possibile”.

## Tuodi

Gianfranco Versaci, direttore acquisti



“La Marca del distributore raggiunge circa l'85% del nostro fatturato. Per noi è un business strategico, e ci siamo focalizzati su di essa. Recentemente abbiamo incrementato l'assortimento soprattutto nelle aree premium, ma anche in quelle specifiche come biologico e senza glutine, anche se questi comparti crescono meno rispetto agli anni passati. Questi settori, già parte delle direttive di sviluppo del 2019, sono sempre attuali e verranno mantenuti nel 2020, ma sono ormai sviluppati, perché le catene ci lavorano già da tempo. Credo che il focus principale ricadrà quest'anno sui prodotti sostenibili, che subiranno un forte sviluppo nel corso dei prossimi mesi. Per quanto riguarda la quota italiana della Mdd, penso si debba tener conto che il nostro paese è diverso dal resto d'Europa. Sarà difficile che in Italia si raggiunga la quota europea del 30%, tuttavia c'è spazio di crescita. Inoltre, bisogna considerare che in alcuni settori, tra cui toiletries e detergenza, è più difficile entrare nel mercato con la marca privata, in quanto i consumatori possiedono una forte abitudine d'acquisto verso la marca leader. Tuttavia, col tempo e la disponibilità di chi compra si potrà aumentare la presenza della Mdd anche in questi comparti”.

## Selex

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



“Per il nostro gruppo, la Mdd vale circa 950 milioni di euro alla vendita. Gli ambiti dove abbiamo più incrementato l'assortimento sono il segmento premium, le linee specialistiche e tutte quelle referenze, food e non food, sostenibili e a basso impatto ambientale. Le direttive di sviluppo 2020 per la private label sono sostanzialmente due. La prima è un lavoro sulle referenze che già abbiamo in catalogo, circa 5.500. Questo significa migliorare l'ingredienteistica, per esempio. E poi – secondo aspetto – c'è tutto il lavoro sui nuovi lanci. In particolare, nel 2020 punteremo sempre più sulle materie prime d'eccellenza, mettendo a scaffale solo uova da galline allevate a terra e polli e tacchini allevati senza antibiotici. Stesso discorso vale per i parabeni nei prodotti della detergenza. Anche sul packaging, la parola d'ordine è sostenibilità. Quindi, grazie a un attento lavoro di ricerca e sviluppo, siamo riusciti a eliminare i materiali superflui. Più in generale, direi che la Mdd va inquadrata nella strategia dell'insegna: per noi è un segmento in crescita perché stiamo proponendo prodotti di qualità a prezzi contenuti. Un esempio classico è il bio d'alta gamma, che continua a regalarci molte soddisfazioni”.

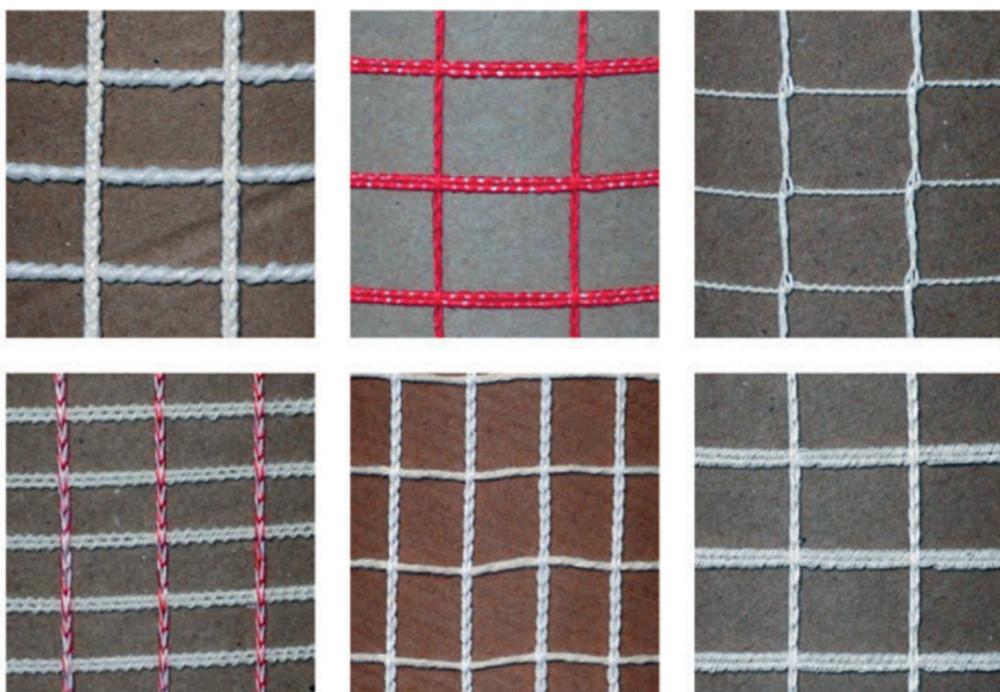
## Leader Price

Etienne Monseur, direttore marketing



“La sfida maggiore che ci poniamo nei confronti dei nostri clienti nell'ambito delle Marche del distributore è raggiungere nel giro di due anni una quota di mercato dell'80%, come già avviene in Leader Price Francia. Oggi, in Italia, la quota si attesta al 60% circa. Benché in Francia sia presente una gran varietà di produzioni e specialità enogastronomiche regionali, il panorama italiano è ancora più ampio e variegato e questo, in alcuni casi, rappresenta un ostacolo allo sviluppo della Mdd. Inoltre, in Italia esistono grandi marchi industriali molto riconosciuti dal consumatore e difficilmente sostituibili. Nel 2020, lo sviluppo della nostra Mdd si focalizzerà in modo particolare su tutto il mondo del fresco, il settore in cui siamo meno consolidati con il nostro marchio. Per il mondo del freschissimo e in particolare dell'ortofrutta ci affidiamo alla rete e alle competenze del Gruppo Crai e dei suoi soci che detengono l'80% di Leader Price Italia. Nel mondo del non-food, stiamo invece testando l'inserimento di alcuni piccoli elettrodomestici, benché il settore, nel suo complesso, non rappresenti una leva di business strategica per Leader Price. Una menzione va infine al packaging, dove il nostro obiettivo è una generale riduzione dell'uso della plastica nel corso di quest'anno”.

segue



VVR VISCORET ELASTIC  
Reti elastiche per l'industria alimentare

# Pionieri nel 1966, innovatori oggi.

Produciamo **reti elastiche per salumifici** dal 1966.

Soddisfiamo i nostri clienti offrendo soluzioni **personalizzate e di alta qualità**.

Siamo punto di riferimento per la capacità di lavorare insieme ai **responsabili di produzione**, garantendo un costante flusso d'innovazione incrementale.

SCAN ME



Viscoret Elastic Nets S.r.l.

Via Magenta, 29 23871 Lomagna (LC), Italia

T +39 039 9278191 F +39 039 5303224

info@viscoretelastic.it www.viscoretelastic.it



**reportage**

Febbraio 2020


**THE  
EUROPEAN  
RETAIL  
GUIDE**

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

Per informazioni:  
[info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)

**Coop Italia**
*Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio*


“In termini di incidenza, la quota della marca privata Coop è superiore al 30%. E' un dato medio relativo ai diversi format, che è ancora più elevato nel canale supermercati. Nell'anno appena concluso abbiamo notato una crescita molto interessante di tutta l'area premium: prodotti salutistici, biologici, linee benessere. Avendo investito su questi segmenti già diversi anni fa, oggi raccogliamo i frutti di questo lavoro. Credo che nel 2020 si andranno a consolidare queste fasce di prodotti. Più nel dettaglio, noi spingeremo soprattutto sulla linea Origine, basata su filiera di qualità e tracciabilità totale. Al pari delle altre linee, include tutti i settori: dal secco al fresco e freschissimo. Insisteremo su questa linea, perché avendo il controllo di ogni passaggio, dal campo al punto vendita, crediamo sia un valore aggiunto che incontrerà il favore del consumatore. Il tutto con un posizionamento in termini di convenienza che sarà ben visto. In generale, per la Marca privata vedo un futuro positivo. Dietro il 20% medio (in Italia) ci sono incidenze più elevate e altre decisamente più basse. Noi, per esempio, abbiamo mediamente una quota paragonabile a quella europea. Non solo: credo che la private label non abbia alcun settore precluso, in particolare per Coop. Giusto per fare due esempi significativi: abbiamo i farmaci e i vini tipici a marchio Coop, con il coinvolgimento di cantine di prim'ordine. Resto convinto che se il distributore è credibile, mette a punto il prodotto adeguato, con la qualità e le garanzie giuste in termini di potenzialità di sviluppo, nulla è precluso alla marca del distributore. In particolare a quella Coop”.

**Unes Supermercati**
*Alessandro Barchetti, marketing & communication director*

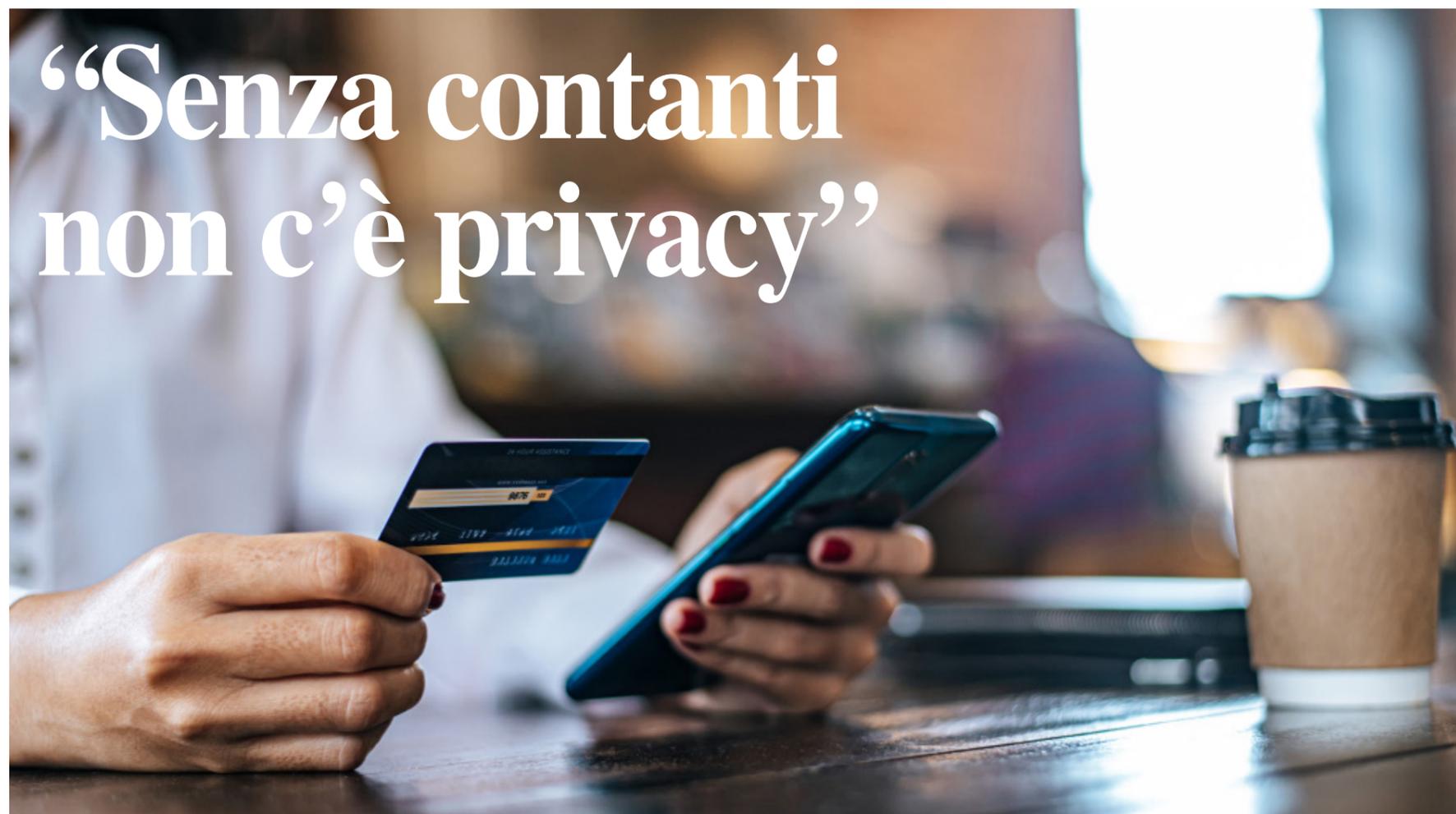
“Il Viaggiator Goloso, una delle due Marche del distributore di Unes, ha raggiunto un interessantissimo posizionamento di mercato. Lo confermano i dati registrati nel 2019, che evidenziano un trend estremamente positivo con una crescita a due cifre. La nostra seconda linea di Mdd è invece U! Confronta e Risparmia, la più vantaggiosa per i clienti in termini economici e che nei prossimi mesi sarà soggetta a importanti investimenti. Anche nel caso di quest'ultima, l'andamento registrato nel 2019 è complessivamente positivo con un'incidenza del 27,4% che, sommato alla quota de il Viaggiator Goloso, portano l'incidenza complessiva della Mdd al 45%. Il Viaggiator Goloso da solo vanta un assortimento di ben 1778 referenze e altri 600 nuovi prodotti sono complessivamente in lavorazione. Proseguono, in generale, i trend di crescita che hanno caratterizzato l'ultimo biennio, a cominciare dal biologico, dove continueremo a investire. Andremo a rivedere anche molte soluzioni di confezionamento per i prodotti a marchio e opereremo delle sostituzioni, ove possibile, in ottica di una sempre maggiore sostenibilità. Sempre per quanto riguarda U! Confronta e Risparmia intendiamo rivedere il posizionamento dell'intera linea operando interventi migliorativi sulla qualità di diverse referenze. In primis intendiamo lavorare a

**Carrefour**
*Giovanni Panzeri, direttore Mdd Carrefour Italia*


“Il 2019 è stato un anno positivo per i prodotti a marchio Carrefour, che sono stati oggetto di un forte rilancio a livello di Gruppo e hanno registrato una crescita del 6% sul 2018. Le linee a marchio del distributore rappresentano, per Carrefour, dei veri ambasciatori dei valori e delle strategie dell'insegna. In particolare, nel corso dello scorso anno ci siamo focalizzati sullo sviluppo di alcuni importanti progetti di filiera, come quello delle blockchain, che verrà portato avanti e ampliato anche durante il 2020. Un intervento significativo è stato realizzato poi sulle referenze biologiche. Un mercato che, benché a un ritmo inferiore rispetto solo a un anno fa, continua a crescere a una velocità superiore alla media di 4-5 punti percentuali. In questo caso, abbiamo sviluppato un nuovo layout e ampliato gli assortimenti, per raggiungere un sempre maggior grado di specializzazione. Nel corso di quest'anno, altri due fondamentali asset di crescita saranno la sostenibilità e lo sviluppo delle referenze premium. In particolare, presentiamo in occasione di Marca la selezione Terre d'Italia, realizzata in collaborazione con Coldiretti, che sarà a scaffale da inizio febbraio. Un progetto volto a tutelare l'origine dei prodotti e tracciarne la filiera, ma anche valorizzare e proteggere l'identità territoriale e la biodiversità. Grande attenzione verrà riservata, nel 2020, anche al rilancio del nostro marchio mainstream, che conta più di 2mila referenze. Negli ultimi mesi, abbiamo avviato un processo di eliminazione degli ingredienti ritenuti più dannosi - come insaporitori e glutammato - da tutte le linee di prodotto. L'obiettivo di questa operazione è 'ripulire' i prodotti a marchio Carrefour per offrire al consumatore il più elevato livello qualitativo e, laddove non è stato possibile intervenire, abbiamo preferito eliminare alcune referenze. Sul fronte della sostenibilità, il Gruppo Carrefour si è impegnato a utilizzare, entro il 2025, solo imballaggi realizzati da fonti sostenibili, con materia prima riciclata e a loro volta riciclabili. Un altro importante obiettivo in questo senso sarà la riduzione del peso delle confezioni in plastica del 5%, sempre entro il 2025”.



una revisione assortimentale del punto vendita e per riuscire abbiamo incaricato l'istituto Iri di effettuare una ricerca per individuare punti di forza e punti di debolezza dell'assortimento. Nel segmento non-food, con il brand U! Confronta e Risparmia abbiamo avviato, tra le altre, delle linee di prodotto nell'ambito dell'igiene orale e della persona. Grazie alla selezione di nuovi fornitori abbiamo anche migliorato alcuni prodotti, che stanno dando già ottimi risultati. Per quanto riguarda Il Viaggiator Goloso, invece, in ambito non-food puntiamo a crescere nel segmento del cura persona e cura bimbi, dove lavoriamo anche con il brand Green Oasis. Oggi temi come la tracciabilità, la sostenibilità del packaging e l'essenza stessa dell'azienda che ci fornisce il prodotto rivestono un ruolo fondamentale nella scelta del Mdd Partner”.



# “Senza contanti non c'è privacy”

Pagamenti elettronici, monete digitali governative e bitcoin. Le alternative al cash non mancano. Ma nessuna è convincente. Lo dice Mike Orcutt di Mit Technology Review.

**C**riptovalute e sistemi di pagamento elettronico nascono come funghi. Così come le app che agevolano l'utilizzo di carte di credito e sistemi alternativi al contante. Ma, secondo un lungo articolo del Mit Technology Review, intitolato 'An elegy for cash: the technology we might never replace', tutte queste modalità non hanno una caratteristica fondamentale delle banconote: la libertà. Libertà, per esempio di essere utilizzate per transazioni senza che altri si intromettano. O di essere accettate all'istante e senza intermediari, garantendo il massimo della privacy. “Non dobbiamo dare questa libertà per scontata”, scrive Mike Orcutt, autore dell'articolo che scandaglia a 360 gradi “il crepuscolo del contante”.

E se il cash resta popolare in molti paesi avanzati, come Usa, Italia, Giappone e Germania, la tendenza, nel complesso, è il superamento di questa modalità di pagamento. Un trend che preoccupa i gruppi per le libertà civili. Senza denaro contante, infatti, non c'è “possibilità per quel tipo di privacy che preserva la dignità che è alla base di una società aperta”, scrive Jerry Brito, direttore esecutivo del Coin Center di Washington, gruppo di difesa dalle politiche dei governi. Piuttosto, spiega Brito, sarebbe meglio “sviluppare e promuovere il contante elettronico”: una moneta privata quanto il contante fisico.

## Il caso svedese

In fin dei conti, il contante è denaro che il governo deve ai propri cittadini. Non a caso, sulle sterline britanniche campeggia ancora la scritta: “Prometto di pagare al portatore su richiesta la somma di...”. Ovvero la garanzia che la Banca d'Inghilterra consegnerà lo stesso valore in oro in cambio della banconota in questione.

Il discorso cambia per le somme depositate sul conto bancario: queste si riferiscono a ciò che la banca deve ai correntisti. Prelevando al bancomat, si converte la promessa di pagamento della banca in una promessa del governo. Il punto è che la maggior parte delle persone si fida di più della promessa del governo, secondo Gabriel Söderberg, eco-

nomista della Riksbank, la banca centrale svedese. “La scommessa è che il proprio governo ha molte meno probabilità di fallire. Ecco perché sarebbe un problema se la Svezia dovesse diventare un Paese senza contanti”, spiega. E lo dice un economista di un paese dove quasi tutti usano l'applicazione mobile Swish per i pagamenti. Secondo alcuni analisti, entro il 2023 i commercianti svedesi potrebbero smettere di accettare contanti. Intanto, il paese studia la corona elettronica: una versione digitale della moneta sovrana svedese, emessa però sempre dalla banca centrale e non da oscure realtà specializzate in criptovalute.

## Cina: in arrivo il renminbi digitale

Pechino, invece, sembra aver deciso per il renminbi digitale. Dopo anni di lavoro e sperimentazione, la valuta sarebbe “prossima all'uscita”, sosteneva in settembre Mu Changchun, capo dell'istituto di ricerca sulla valuta digitale della People's Bank of China (Pboc). A dicembre, un notiziario locale ha diffuso la notizia che la Banca centrale sarebbe quasi pronta a iniziare i test nelle città di Shenzhen e Suzhou. Con l'obiettivo di sostituire banconote e monete.

Del resto, in Cina app come Alipay e Wechat, basate sul Qr code, stanno prendendo piede ogni giorno di più. E il contante batte in ritirata. Sempre secondo l'articolo di Orcutt, si stima che i pagamenti mobili abbiano pesato per oltre l'80% del totale dei pagamenti in Cina nel 2018, contro il 20% nel 2013. Resta ancora da capire se il governo abbia accesso ai dati delle transazioni di WeChat Pay e Alipay. Ma una volta che emetterà una propria moneta digitale, con ogni probabilità il governo avrà accesso a questi servizi e a tutti i dati ad essi collegati.

## Il nodo privacy

Valute digitali come la corona e il renminbi, ma lo stesso vale anche per Libra di Facebook, hanno in comune la possibilità di monitorare le transazioni illecite. Ma hanno anche il limite di non tutelare adeguatamente la privacy di chi le utilizza. Secondo Robleh Ali, ricercatore della Digital Currency

Initiative del Massachusetts institute of technology, i sistemi di valuta digitale potrebbero essere progettati in modo che il governo possa “consapevolmente accecare se stesso”, quindi non poter riconoscere le informazioni relative al loro utilizzo. Tecnicamente sarebbe possibile, ma non ci sono ancora prove che i governi stiano anche solo pensando di farlo. E in ogni caso, chi si fiderebbe di un governo che prometta di bendarsi gli occhi? “La privacy finanziaria non vi sarà regalata dal vostro governo, indipendentemente da quanto sia libero”, commenta caustico il responsabile della strategia della Human Rights Foundation, Richard Gladstein. Quanto al bitcoin, rimane una moneta elitaria, che non garantirà mai il grado di libertà offerto dal denaro contante.

Per non parlare della facilità di utilizzo e dell'affidabilità. L'altro problema è che senza un intermediario come una banca, che certifichi l'avvenuta transazione, ogni acquisto deve essere convalidato dalla maggioranza dei nodi della rete di una moneta criptata. Il che richiederebbe un'immensa spesa in potenza di calcolo, con tempistiche dilatate a dismisura.

## Nessuna alternativa

In sintesi, per il futuro della moneta elettronica ci sono tre strade, conclude l'analisi di Mtr: pagamenti tracciati dalle banche, monete digitali emesse dai governi e bitcoin. Ma nessuna di queste offre il mix di libertà e facilità d'uso garantito dal contante. Ciascuna alternativa ha pro e contro, a seconda che si voglia privilegiare il contrasto dei traffici illeciti o che si intenda salvaguardare la privacy delle persone.

In ciascuno dei tre casi ci sono enormi interessi in gioco, su tutti la monetizzazione dei dati e il delicatissimo equilibrio tra interesse pubblico e ricerca del profitto. Ma c'entra anche la fiducia verso l'operato di banche e governi. A loro volta interessati a costruire il consenso tramite dati di cui possono entrare in possesso facilmente. Perciò, commenta l'autore dell'articolo: “Chi preferisce tenersi stretto il contante, fa bene. Se può ancora farlo, è una persona fortunata”.



# Prosciutto San Daniele: cambia il disciplinare

Nuove regole per la Dop friulana. Le modifiche riguardano il peso delle cosce fresche e delle carcasse, la stagionatura, la quantità di sale, l'alimentazione dei suini. Prevista anche una banca dati genetica elaborata dal Mipaaf.

**P**rosciutto San Daniele, si cambia. Il consorzio della Dop friulana, che sviluppa un fatturato di 330 milioni di euro (dati 2018), ha infatti approvato un nuovo disciplinare a garanzia della tutela del marchio e del consumatore. Particolarmente dinamici, nei primi sei mesi del 2019, i mercati extra europei. Su tutti Giappone e Canada.

## Un lungo lavoro di confronto

Il testo, dopo il via libera della Regione Friuli Venezia Giulia e dell'Ifcq, l'organismo incaricato di controllare il prodotto, è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale il 21 dicembre.

Presentato a Roma il 27 gennaio, a Palazzo Rospigliosi, il nuovo disciplinare include numerosi cambiamenti. Per il via libera definitivo si attende ora solo l'ok della Commissione europea e la successiva pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Ue.

Le novità riguardano il peso dei suini e del prodotto finito, la quantità di sale consentita, il periodo di stagionatura, l'alimentazione degli animali e le caratteristiche genetiche dei maiali ammessi per la

produzione della Dop. Il risultato è frutto di un lungo lavoro di confronto avviato nel 2018 dal Consorzio con tutti i soggetti della filiera, a seguito delle indagini sull'utilizzo di seme Duroc danese, non ammesso dal disciplinare. Indagine definita "un incidente di percorso" dal direttore del Consorzio, Mario Cichetti.

## Peso, stagionatura e alimentazione

Più nel dettaglio, tra le modifiche c'è l'introduzione di un peso massimo di 17,5 kg e di un peso minimo di 12,5 kg per le cosce fresche impiegate nella preparazione; nuovo anche il limite fissato per il peso del prosciutto stagionato (massimo 12,5 kg, minimo 8,3 kg). Anche il periodo di stagionatura viene aggiornato, passando da 12 mesi a 400 giorni; ristretto inoltre il range del contenuto di sale (tra 4,3% e 6%). Cambia poi l'alimentazione dei suini del circuito Dop, che dovranno avere una dieta a base vegetale e ricca di cereali nobili.

## Tracciabilità e genetica

Modifiche anche per le caratteristiche genetiche dei suini ammessi alla Dop, con

liste di tipi genetici idonei e non idonei. E' stata poi introdotta una banca dati genetica stilata direttamente dal Mipaaf per garantire controlli più efficaci, con finalità antifrode e anticontraffazione del tipo genetico.

Il nuovo disciplinare prevede poi l'aumento dei pesi massimi delle carcasse, quindi dei suini vivi. E chiarisce i concetti di 'suino pesante' e 'pesi elevati', con modifiche che riflettono oggi le classi di peso ottenibili sulla base della tabella dell'Unione europea. Per la conformità delle cosce destinate al San Daniele si è introdotto il parametro del peso della singola carcassa di ogni suino abbattuto, da 110,1 kg a 168 kg, rispetto a quello della carcassa valutata a "peso morto" e a partita, al macello. Il segno distintivo del prosciutto San Daniele, infine, è sempre il marchio a fuoco del Consorzio impresso sulla cotenna. Per una perfetta tracciabilità di ogni coscia, oltre al marchio sono visibili anche il tatuaggio d'identificazione dell'allevamento, il timbro a fuoco del macello e la sigla Dot che riporta il giorno, mese e anno d'inizio lavorazione da cui si può ricavare il tempo di stagionatura.

## I NUMERI DEL 2019

**2,6 milioni di prosciutti**  
La produzione

**21,2 milioni**  
Le vaschette

**+10%**  
L'export nei paesi extra Ue

**3.927**  
Gli allevamenti

**116**  
I macelli

**31**  
Gli stabilimenti

## Il commento del direttore, Mario Cichetti

"La revisione del Disciplinare, un nostro atto volontario unilaterale è frutto di un processo lungo e doveroso di cui il Consorzio si è fatto promotore attivo in relazione ai cambiamenti sempre più importanti che l'intera filiera si trova ad affrontare. L'obiettivo, fin dalla nostra istituzione, è sempre stato quello di promuovere, valorizzare e tutelare il Prosciutto di San Daniele. Ancora oggi, quindi, continuiamo a lavorare nella direzione della trasparenza e chiarezza attraverso azioni concrete quali l'intervento sul Disciplinare e il nuovo sistema di tracciabilità delle vaschette di preaffettato. L'anagrafica dei suinetti e la banca dati genetica entreranno in vigore immediatamente. Si tratta di una riforma piccola da un punto di vista normativo (solo otto articoli) ma grande dal punto di vista dell'evoluzione della filiera. Un passaggio che testimonia come il nostro sistema dopo un incidente di percorso abbia prontamente reagito e gettato le basi per guardare con serenità al futuro".



## Il commento del presidente, Giuseppe Villani

"Non solo sono stati individuati geneticamente i suini che potranno entrare nel circuito della Dop con soli quattro incroci ammessi. Sono stati definiti i requisiti dell'alimentazione dei suini (solo cereali nobili di origine italiana), ed è stato introdotto l'obbligo di età minima dei suini. Si tratta di elementi che rappresentano solidi punti di riferimento per gli allevatori per i propri suini e che faranno compiere un salto di qualità alla filiera del prosciutto di San Daniele Dop".

# SICUREZZA ALIMENTARE

## Rischio listeria

### Il rimedio c'è: si chiama HPP



#### La forza dell'Alta Pressione

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico HPP per i prodotti deperibili

- ✓ Brand protection
- ✓ Sicurezza h24
- ✓ Export no limits

In HPP ITALIA trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatti i preziosi elementi nutritivi ed organolettici.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza!

Siamo stati i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi e ne garantiamo la massima riservatezza.

Scoprite le potenzialità straordinarie di HPP (High Pressure Processing) prenotando i vostri test gratuiti su [hppitalia.it](http://hppitalia.it).



HPP Italia srl  
Traversetolo, PR - [info@hppitalia.it](mailto:info@hppitalia.it)

 **HPP** ITALIA  
FOOD SAFETY

## schede prodotto - guida buyer

Febbraio 2020

**BOMBIERI**  
www.salumificiobombieri.it

**Nome prodotto**

Guancia stagionata

**Breve descrizione del prodotto**

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

**Peso medio/pezzature**

Kg. 1,4.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

Sfuso o confezionato sottovuoto per singolo pezzo.

**CAPPONI & SPOLAOR**  
www.capponispolaor.it

**Nome prodotto**

Arrosto 'Roast beef la Blonde d'Aquitaine' antibiotico free

**Breve descrizione del prodotto**

Arrosto della tradizione anglosassone, ottenuto dalle carni di razza 'Blonde d'Aquitaine' sottofesa, certificata antibiotico free senza antibiotici e cortisonici, senza coloranti e allergeni, senza derivati del latte e senza glutine.

**Ingredienti**

Sottofesa fresca di vitellone razza 'Blonde d'Aquitaine', sale, spezie.

**Peso medio/pezzature**

4,5 kg

**Caratteristiche**

Prodotto ottenuto dalla lavorazione di carni esclusivamente fresche, salate a secco, leggermente speziate, cottura in forno. Al taglio si presenta rosso al centro, morbido, magro, con il classico sapore di arrosto.

**Confezionamento**

In alluminio sottovuoto termicamente trattato

**Tempi di scadenza**

60 gg.

**CAVALIER UMBERTO BOSCHI**  
www.umbertoboschi.it

**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma con osso 30 mesi

**Breve descrizione del prodotto**

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

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale marino.

**Peso medio/pezzature**

Da 10,3 a 11,3 kg circa.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

In colli da due pezzi.

**I FRATELLI EMILIANI**  
www.ifratelliemiliani.it

**Nome prodotto**

Ife Bio

**Breve descrizione del prodotto**

Ife Bio è un prosciutto cotto biologico di alta qualità, prodotto a Langhirano. È ottenuto da coscia fresca selezionata di suino nord-europeo che subisce un processo di disosso a sfilo e rifilatura esclusiva aziendale. La salamoia delicata tipica della tradizione parmense e la lavorazione aziendale ne completano il gusto delicato. L'azienda ha ottenuto l'autorizzazione alla produzione di prodotti biologici nel 2018; lo stabilimento è controllato dall'organismo Cevip con codice operatore IT BIO 017 mB 103.

**Peso medio/pezzature**

Peso medio: Kg 8+

**Confezionamento**

Sacco poliaccoppiato.

**Tempi di scadenza**

Tmc 100 gg.

**ROBUSTELLINI**  
www.robustellini.com

**Nome prodotto**

Prosciutto Fiocco di Valtellina

**Breve descrizione prodotto**

Solo il cuore delle cosce suine più magre attentamente selezionate è destinato alla produzione del nostro prosciutto crudo. La salagione viene ancora oggi realizzata a mano cospargendo una miscela di spezie e sale. La stagionatura, della durata minima di due mesi, avviene in moderni locali che sfruttano il clima e la ventilazione naturale tipici della valle.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E 250, E 252.

**Peso medio/pezzature**

3,6 Kg ± 20%

**Caratteristiche**

Il nostro prosciutto Fiocco non contiene allergeni, è privo di proteine del latte e fonti di glutine.

**Confezionamento**

Intero in rete

Intero sottovuoto

A metà sottovuoto

Affettato

**Tempi di scadenza**

A metà sottovuoto: 150 gg.

Affettata: 60 gg.

**SALUMIFICIO SORRENTINO**  
www.salumisorrentino.com

**Nome prodotto**

Spianata al tartufo

**Breve descrizione prodotto**

Tipica spianata insaccata in budello naturale, realizzato con una macinatura media di carni magre selezionate.

**Ingredienti**

Carne di suino, tartufo nero estivo (3%), sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Circa 1,8 Kg.

**Caratteristiche**

Gusto dolce, aromatizzato con fette di tartufo estivo (Tuber aestivum).

**Confezionamento**

Sfuso o sottovuoto

**Tempi di scadenza**

Sei mesi dalla data di confezionamento.

**SALUMIFICIO SUBALPINO**  
www.subalpino.com

**Nome prodotto**

Salame al Barolo

**Breve descrizione prodotto**

Il salame al Barolo è una tipica specialità piemontese, preparato secondo un'antica ricetta contadina di Langa. Vengono utilizzati solo i più pregiati tagli di suino nazionale fatti macerare nel vino Barolo Doccg e aromatizzati con miscele di spezie della tradizione. Dopo l'insacco in budello naturale, viene legato a mano e stagionato molto lentamente per 40-50 giorni.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, zuccheri: destrosio. Aromi, spezie. Vino Barolo:1,5%. Antiossidante E301. Conservante: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

0,4 Kg

**Caratteristiche**

Insaccato in un budello naturale e macinato a grana medio-grossa viene stagionato per circa 40-50 giorni ad una temperatura e umidità che variano durante questa importante fase. Si evidenziano quindi una gradevole aromaticità ed un colore intenso.

**Confezionamento**

Sfuso, flow-pack.

**Tempi di scadenza**

In flow-pack 90 gg.

**SAN GEMINIANO PROSCIUTTI**  
www.sangeminiano.com

**Nome prodotto**

Culatta di prosciutto dolce

**Breve descrizione prodotto**

La parte più nobile del prosciutto privata dell'osso, senza gambo e lavorata al naturale.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

Kg 4.

**Caratteristiche**

Gusto delicato, senza conservanti, massima resa in affettamento.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

180 gg.

**BONUCELLI**  
www.bonucellisalumi.com



**Nome prodotto**

Salame toscano

**Breve descrizione del prodotto**

Impasto di carni di suino nazionale accuratamente scelte, lavorate a coltello ed infine insaporite con spezie ed insaccate in varie pezzature rigorosamente con budello naturale. Una appropriata stagionatura garantisce la giusta misura di muffa e una speciale compattezza dell'impasto. Salame tipico a grossa granulazione e gusto deciso. La pezzatura più prestigiosa di cui vantiamo è quella di 7-8 kg, spagata a mano con grande attenzione secondo l'antica arte norcina.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi naturali, destrosio, antiossidante E301, conservante E252-E250. Non contiene latte, glutine e polifosfati aggiunti.

**Peso medio/pezzature**

Pezzatura piccola: 500-700 g.  
Pezzatura media: 3-4 kg.  
Pezzatura grande: 7-8 kg.

**Caratteristiche**

Salume di colore rosso omogeneo con lardello classico, insaccato in budello naturale.

**Confezionamento**

Sfuso o sottovuoto

**Tempi di scadenza**

Sfuso: non esiste una scadenza predefinita, tuttavia è consigliabile consumarla entro 3-4 mesi dal termine della stagionatura.  
Sottovuoto: 90 gg

**SALUMIFICIO M. BRUGNOLO**  
www.salumificiobrugnolo.it



**Nome prodotto**

Filone suino stagionato

**Breve descrizione del prodotto**

Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato. Affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete. Terminata la fase di stagionatura è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto.

Senza glutine e senza lattosio

Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

**Ingredienti**

Lombo di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Correttore di acidità: E262. Antiossidante: E301. Conservanti: E252. Affumicatura naturale.

**Peso medio/pezzature**

Kg. 1,250 circa.

**Caratteristiche**

Colore: rosso tipico della carne magra di suino inframezzato da sottili venature di grasso.

Odore: fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura.

Sapore: delicato, dolce, gradevole.

Consistenza: compatta, morbida e priva di difetti.

**Confezionamento**

Sottovuoto a metà.

**Shelf life alla consegna**

90 gg.

**FUMAGALLI**  
www.fumagallisalumi.it



**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma Dop in vaschetta da 80 grammi

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini italiani pesanti, che vengono salate e massaggiate secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura di almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal disciplinare del Consorzio del Prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. A fine stagionatura, i prosciutti sono marchiati sotto la sorveglianza di un ispettore del Consorzio del Prosciutto di Parma.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

80 grammi.  
12 buste per cartone  
18 cartoni per piano  
5 piani

**Caratteristiche**

Carne suina proveniente da filiera italiana Animal welfare Fumagalli (certificata da Kiwa Pai secondo il capitolato dell' International Pig Scheme). Allergeni assenti.

**Confezionamento**

Il prodotto è confezionato in un packaging ecologico realizzato per più del 75% in carta sostenibile Fsc. La riciclabilità del vassoio nella carta è certificata da Aticelca MC 501:2017.

**Tempi di scadenza**

Conservare a temperatura inferiore a 5°C, shelf life 60 gg. Tmc residuo alla consegna: 42 gg.

**GOLFERA**  
www.golferait



**Nome prodotto**

Golfetta

**Breve descrizione del prodotto**

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale e inimitabile, unito alla sua grande fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale iodato, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, piante aromatiche, antiossidanti: E301, E300, conservanti: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta da 100 g a peso fisso.

**Caratteristiche**

- A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto alla media dei salami, fonte INRAN 2009
- Certificato dall'Associazione Italiana Celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine
- Preparato con sale marino iodato
- Senza latte e derivati
- Solo carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

**Confezionamento**

Preaffettato in atmosfera protettiva

**Tempi di scadenza**

90 gg.



**GLF**  
Ingredienti Alimentari

*Produzione di semilavorati  
funzionali personalizzati  
da applicare nel  
settore alimentare*

**GLF Ingredienti alimentari S.r.l.**  
Via Francesco Pescatori, 4/A  
Loc. Roncopascolo - 43126 Parma  
Tel. +39 0521 647739  
Fax +39 0521 674040  
www.glfingredientialimentari.com  
servizioclienti@glfingredientialimentari.com





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



**NOVITÀ**

**PAGNOTTO CON SPECK,  
 BRIE E MIRTILLI**