SALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2017
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 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

PINI Group
Pork slaughterhouses
150.000 weekly
We export to more than
70 countries all over the world.
fiera Anuga 2017
Colonia/Köln
07-11
Hall: 06
Stand n. A-070-B-071
HUNGARY MEAT kft
PINI POLONIA Sp.z o.o.
PINI ITALIA S.r.l.
Ghinzelli
pini
Bresaole
Export contact
Marcello Pini: pini.marcello@pinigroup.eu
Francesco Pini: pini.francesco@pinigroup.eu

pini

fiera Anuga 2017
Colonia/Köln

07-11 ottobre
Hall: 06
Stand n. A-070 - B-071

Pedusc

Bresaola della Valtellina I.G.P.

Punta d'anca

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

Bresaole PINI S.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

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

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

www.bresaolepini.it

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2017 Vs Agosto 2016

in collaborazione con teshi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+4,64%	+2,90%	25,11%	+5,33%

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE

Da pagina 48 a pagina 56

Rapporto Coop: segnali di ripresa

L'indagine fotografa le abitudini e i consumi degli italiani. Crescono le vendite nella Grande distribuzione, in particolare quelle del food (+2,9%). E il 70% è disposto a pagare di più per avere maggiore qualità.

COVER STORY

Alle pagine 20 e 21

Lenti, nuove strade per crescere

L'azienda piemontese, specialista nei cotti, presenta 'Già Pronto': linea di secondi piatti leggeri e veloci, con carne 100% italiana. Un'altra novità, dopo la gamma biologica 'Biofetta', per rispondere al meglio alle esigenze del mercato.

A COLONIA DAL 7 ALL' 11 OTTOBRE

Da pagina 40 a pagina 44

ANTEPRIMA ANUGA 2017

Le principali novità in mostra al salone mondiale del food&beverage organizzato da Koelnmesse, in Germania

IN ALLEGATO
SALUMI & TECNOLOGIE

ULTIMA ORA

A pagina 12

STRISCIA LA FURBIZIA

Il programma di Canale 5 attacca il prosciutto cotto. Ma viene smentito clamorosamente.

PRIMO PIANO

A pagina 46

NASCE MILANO FOOD CITY

L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Organizzato dal Comune, con il supporto dell'Ente Fiera, si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. E coinvolgerà tutta la città, fra eventi e momenti di approfondimento. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.

IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI

L'EVENTO

Carrefour lancia 'Filiera Qualità'

150 fornitori, oltre mille imprenditori della rete vendita: sono i numeri della convention organizzata, a Milano, il 27 e 28 settembre dall'insegna francese. Presentato un marchio per valorizzare 4.700 produttori italiani.

A pagina 70

RETAIL

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 28 e 29

Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata…

ATTUALITÀ

Alle pagine 18 e 19

"Sugli Ogm abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua"

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue. Che adesso prepara le prossime mosse. E ribadisce: li mangiamo da vent'anni.

L'INCHIESTA

Da pagina 63 a pagina 68

L'assortimento biologico nella Gdo di Milano

L'Iper punta su cosmesi e cura del corpo. Esselunga su snack, merendine e cioccolato. Alla Coop largo a pasta secca e preparati per dolci. Verdura in scatola al Simply. Latte, caffè e gelato al Carrefour. Uova in Conad; caramelle alla menta e Il Viaggiator goloso all'U2. Tutti i risultati della nostra indagine sul campo.

FOCUS ON

A pagina 26

Paganoni, la strada (in salita) della qualità

L'azienda produttrice di bresaola raccoglie i frutti di anni di lavoro. Le novità di prodotto e la selezione della materia prima. L'importanza del normal trade. Il giudizio sul biologico e sulla Gd. Conversazione a tutto campo con Nicola Paganoni, responsabile commerciale.

turbo.

angelo.frigerio@tespi.net

Fra Nero e Neretto: ode al contante

Contante sì, contante no. Da più parti, soprattutto sui media legati a doppio filo con le banche, si fa un gran parlare di moneta elettronica. E' il futuro, è più semplice, è più sicura. Soprattutto, con la tracciabilità delle transazioni, si sconfigge il Nero. Bla, bla, bla. Tutte balle. Il pagamento tramite carta di credito o bancomat è un regalo vero e proprio alle banche e alle società che le emettono. Tutto il resto è poesia allo stato puro. Come vado a dimostrare.

Cominciamo con la sicurezza. Un po' di anni fa mi trovavo in quel di Sorrento per partecipare a un Festival del Cinema. Tralasciando i commenti su questo mondo e sul collegato (i proprietari dei cinema), decido di trascorrere la notte in un bed & breakfast. Gentilissimi e cordiali: "Come ha passato la notte dottò", "Le consiglio il ristorante di mio cugino, 'na favola", "Se vuole le porto una cassa di limoni, di Sorrento uè". Ringrazio e pago il soggiorno, come pure il ristorante, con carta di credito. La cassa di limoni la pago in contanti salvo poi scoprire, a casa, che la metà erano marci e forse non proprio a chilometro zero… Parto per tornare ma nel corso del viaggio mi chiama la banca: "Abbiamo notato dei movimenti strani sulla sua carta di credito. Ha forse acquistato una lavatrice, un Tv Color e una lavastoviglie a Napoli?". La risposta è chiaramente negativa. Da qui il blocco della carta. Non è problema, commenterà qualcuno. Essendo assicurati non si perde nulla, una volta fatta la regolare denuncia. Ovvero una bella rottura di palle. Peccato poi che la carta viene bloccata e ci vuole del tempo, circa un mese, per riceverne una nuova. Aggiungo che non potendo pagare con carta di credito, il resto del viaggio, con altre soste in alberghi, è stato pagato tramite bonifici dalla redazione, con uno sbattimento non indifferente. Morale della favola: da quel giorno non uso più la carta di credito da Firenze in giù. Solo contanti.

Questione Nero. Che l'evasione fiscale in Italia sia un problema è sicuramente un dato certo. Ma occorre chiarire che esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavatori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga quello più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Reina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare i cinque anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra.

Il ragionamento è semplice e banale ma non tutti l'hanno capito. Soprattutto la politica. Ricordate il Governo Monti? Aveva imposto il tetto delle transazioni per il contante a mille euro. Follia allo stato puro. Tanto è vero che, fra i primi provvedimenti del governo Renzi, c'è stato quello di innalzarlo a 3mila euro. Di più, sempre il governo Monti aveva imposto ai poveri pensionati di possedere un conto corrente per ricevere la pensione. E così in tanti sono stati costretti ad aprirne uno, con sommo gaudio delle banche.

Parliamo poi delle carte di credito. Bella invenzione: si spende e si spande a go go. Ma, non avendo la percezione del possesso, spesso si va oltre. E così si sconfina mandando il conto corrente in rosso. Con sommo giubilo delle banche che così possono attivare degli interessi da capogiro.

Ci sono poi gli assegni. Quanti cabriolet (assegni falsi) ho visto nel corso della mia vita? Tanti. Ricordo una colossale truffa ai danni di grossisti e cantine. Un gruppo di imprenditori, si fa per dire, aveva preso in affitto, in estate, una nota discoteca all'aperto di Milano e approntato un calendario di eventi di tutto rispetto. Grossisti e rappresentanti di cantine erano accorsi a frotte. A tutti i simpatici titolari avevano fatto il seguente ragionamento: "Cominciate a mandarci merce, vi paghiamo con un postdatato, scadenza 31 luglio, e siamo tutti contenti". E così vennero scaricati bancali e bancali di merce, tutti pagati con "regolari" assegni. Venne il 31 luglio. E cominciarono i primi dolori: tutti gli assegni andarono a vuoto. I delinquenti avevano raccolto un po' di barboni, li avevano puliti e rimessi a nuovo, con abiti firmati e li avevano portati in banca. Una volta aperto i conti correnti con mille euro si erano fatti dare un libretto di assegni. E così avevano dato il via alla truffa. Nel danno, la beffa. Ricordo il commento del direttore di una banca al povero grossista che gli aveva portato gli assegni postdatati: "Lasci perdere. Che poi ci va di mezzo anche lei".

In buona sostanza: sarò anche fuori moda ma le vecchie care banconote sono ancora il mezzo migliore per pagare. Lunga vita al contante.

Angelo Frigerio

Salumi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 10 - ottobre 2017
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 settembre 2017

I CLASSICI DELLA TRADIZIONE

PROSCIUTTO COTTO
Vaschetta da 110 gr.

SALAME CAMPAGNOLO
Vaschetta da 90 gr.

BRESAOLA DI SUINO
Vaschetta da 90 gr.

Da oltre sessant'anni SALUMI PASINI racchiude in sé la saggezza della tradizione lombarda. Capolavori di gusto, creati con materie prime d'eccellenza ed esclusivamente da carni altamente selezionate, tutti senza glutine e derivati del latte. Prodotti della tradizione da riscoprire che sapranno far vivere un'esperienza culinaria unica.

SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

Venite a scoprire le ricette ideate per voi dai nostri Chef sul sito: **www.salumipasini.com**

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

Paolo Filippini e l'Ambasciatore Louis Lawrence Bono

Tutto ha inizio nella calda giornata di Ferragosto, quando due stranieri entrano in un negozio di macelleria e alimentari di Piandiscò, in provincia di Arezzo, chiedendo del pane. Il titolare, Paolo Filippini, non esita. Gli è rimasto solo un filone, che ha conservato per la sua famiglia. Lo taglia in due e ne consegna la metà a quegli sconosciuti. Gratis, oltretutto. "Questo è un regalo da parte mia e della mia famiglia: buona festa!", dice, mettendo insieme qualche parola in inglese. Qualche giorno dopo, nella sua bottega, arrivano due auto di scorta, con bandierine a stelle e strisce. Dall'auto blindata scende quell'uomo, lo stesso che cercava il pane a Ferragosto. Si presenta: è l'Ambasciatore statunitense presso la Santa Sede, Louis Lawrence Bono, in vacanza nei dintorni, che ha voluto tornare per ringraziare quel negoziante così disponibile. Non solo, acquista otto chili di bistecche di filetto alla fiorentina e altri prodotti tipici del territorio. Tutt'ora in paese, si continua a raccontare di quell'auto blindata, con la targa della Città del Vaticano.

voto 10 ad entrambi

Zoe Williams

"Salvate i vostri denti, smettete di bere Prosecco!". È questo l'appassionato consiglio dato da Zoe Williams, editorialista del giornale britannico *The Guardian,* ai propri concittadini. La giornalista ha voluto rilanciare l'allarmistico appello di Mervyn Druian, dentista del London Centre for Cosmetic Dentistry, che in un'intervista aveva segnalato come i denti di molti inglesi, in primis donne, fossero sempre più rovinati per colpa del consumo di Prosecco. L'editoriale, non supportato da alcuna solida evidenza scientifica, è stato immediatamente bollato come "fake news" dal ministro Martina su Twitter. Ma la risposta migliore alle bizzarre affermazioni d'Oltremanica è arrivata dai produttori del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Sulla pagina Facebook del Consorzio è stato infatti lanciato in questi giorni l'hashtag #ProseccoSmile. Nel testo ad accompagnare la foto in cui compaiono i sorridenti volti di produttori e addetti ai lavori della zona di Conegliano Valdobbiadene, la miglior risposta che potesse essere data: "Ci teniamo a mostrarvi che aspetto hanno i sorrisi di chi questo spumante lo produce, lo consuma e lo ama!". Ben fatto!

voto 0 a Zoe Williams

voto 10 ai produttori del Conegliano Valdobbiadene Docg

Lo spot del Buondì Motta

voto 3

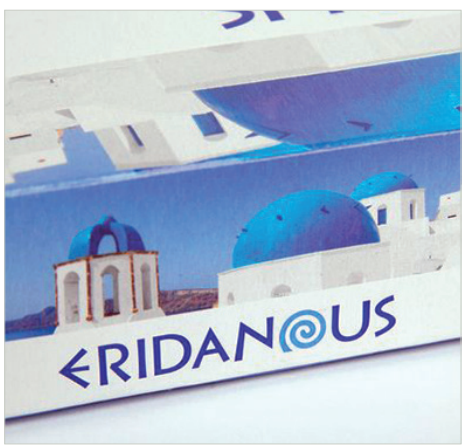
Una campagna pubblicitaria che ha raggiunto il suo scopo: far parlare di sè. E non importa se bene o male, quando anche le maggiori testate nazionali vi dedicano spazio, sull'onda delle polemiche suscitate dai consumatori. Ci riferiamo ai nuovi spot lanciati da Motta per il suo Buondì. Volutamente irriverenti e provocatori, quanto efficaci. La trama vede una bambina (delle più fastidiose in circolazione) chiedere alla madre, nel giardino di una casa da sogno, "una colazione leggera ma invitante, che possa coniugare [proprio così, usa esattamente questo termine, ndr] la mia voglia di leggerezza e golosità". La madre, con un sorriso spropositato, risponde che non esiste niente del genere "possa un asteroide colpirmi". E così avviene. La mamma viene investita da un corpo celeste e l'annuncio viene interrotto con il messaggio: "La pubblicità riprenderà il più presto possibile. Colazione golosa e leggera? Certo che sì, è Buondì" e in piccolo: "Nessuna mamma è stata maltrattata durante le riprese". Al primo episodio, per il momento, ne seguono altri due che riservano la stessa fine sia al padre, sia al postino. La bambina, invece, si salva. Purtroppo.

I pubblicitari svedesi

Non è un'idea di qualche buontempone. E nemmeno il lancio di chissà che iniziativa a sfondo erotico. Siamo nell'algida Svezia, dove il termine 'fika' scritto a caratteri cubitali non crea alcun tipo di sorpresa o turbamento. Nemmeno se associato alla parola 'love'. E c'è pure la formula interrogativa, non si sa mai: 'You love fika?'. Ma la curiosa pubblicità, apparsa su pannelli elettronici fuori da un negozio di Stoccolma, è semplicemente un riferimento agli sconti su caffè, cappuccino e dolcetti. In svedese, infatti, 'fika' significa 'prendere il caffè' oppure 'fare colazione'. Perciò possiamo tranquillamente dire che il segreto per lavorare felici è la fika. In Svezia e non solo. E quando è in promozione, meglio non perdere tempo…

voto 9

Lidl



Quella che voleva essere una mossa 'politically correct' si è trasformata in una vera e propria catastrofe di marketing. È quanto è accaduto a Lidl e, in particolare, alla linea di prodotti a Mdd 'Eridanous', ispirata ai sapori della cucina tipica greca. Pare infatti che l'insegna tedesca, nel mettere a punto il packaging dedicato, abbia scelto un suggestivo scorcio della basilica di Sant'Anastasio a Santorini. Il più classico dei paesaggi greci, fatto di casette bianche e, sullo sfondo, il blu del Mar Egeo. Peccato, però, che i 'geni' del reparto marketing abbiano pensato bene di eliminare le croci dalle cupole della chiesa. Una photoshoppata che non è passata inosservata ai consumatori, che hanno inondato di insulti le pagine social di Lidl. Questo il tenore dei messaggi: "Sono deluso, è un insulto grave ai cristiani in tutto il mondo", e ancora: "Ho notato la rimozione del crocifisso dalle foto dei prodotti della sezione greca e da greco e cristiano sono disgustato". La prima risposta della catena, affidata a un portavoce, non è stata in grado di placare gli animi: "Siamo un'azienda che rispetta la diversità, evitiamo di usare simboli religiosi perché non vogliamo escludere alcun credo". Pare infatti che sulle confezioni di alcuni prodotti Halal in vendita nei supermercati Lidl ci siano in bella mostra minareti e altri simboli islamici. Insomma, il dibattito si è inasprito al punto da spingere Lidl a fare pubblicamente ammenda: "Aggiornando la grafica della nostra ultima edizione [della linea Eridanous] non era assolutamente nostra intenzione urtare la sensibilità di nessuno, pertanto ci teniamo a scusarci". In Repubblica Ceca, contro Lidl è arrivata persino una scomunica, quella dell'arcivescovo di Praga, Dominik Duka, che ha parlato di atto incivile e senza precedenti.

voto 0

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO CONSERVANTI NATURALI

Mangio bene,

SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO CONSERVANTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

info@MATTEO RIZZI DESIGN.it

Senza glutine, Senza allergeni,
Senza aggiunta di glutammato,
Senza aggiunta di polifosfati,
Senza derivati del latte.

Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio

solocosi

info@alimentari**Radice**.com

www.solocosi.com ›

Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale dedicato all'e-commerce. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Investiremo nell'e-commerce

Gentile Angelo,

faccio e-commerce con la mia azienda dal 2012. Glielo dico subito: in futuro intendiamo investire ulteriormente in questa direzione. Ne spiego i motivi.

Premesso che il fenomeno Amazon mi lascia più di qualche perplessità, va riconosciuto però al sig. Bezos che l'e-commerce è il futuro perché colpisce in pieno il tallone d'Achille del mercato tradizionale. Mi spiego meglio.

Parliamo di commercio tradizionale.

Se oggi vendo ad una Gdo, incasso quando va bene a 60 giorni tramite bonifico, oppure tramite ricevuta bancaria. Per cui per 60 giorni non potrò assolutamente disporre "realmente" di quella cifra.

Se poi vado a vendere con gli agenti ai negozi specializzati, se mi va bene prendo i soldi a 45 giorni attraverso titoli, talvolta con la rimessa a mezzo agente andiamo anche sulla misura di 6 mesi per prendere l'intero incasso. Solo che io sono, al pari di tantissimi altri, un produttore, non una banca.

Ad alcuni miei colleghi ho proposto di commercializzare i loro prodotti con qualche agente di commercio che lavora per noi, mi sono dovuto fermare perché la lista dei debiti si allungava a dismisura con bonifici che tardavano e tardano tuttora ad arrivare a loro saldo, perché pure io sto aspettando incassi da 180 giorni ed in taluni casi anche di più!

Il motivo di questi ritardi? Indubbiamente l'elevatissimo costo del lavoro e della pressione fiscale, ingredienti importanti di questi autentici vulnus dell'economia italiana, almeno per quanto concerne l'alimentare dove lavoro io. Molti negozi, pressati dal fisco, non ce la fanno a rispettare le scadenze nei pagamenti. Tanti sono gli assegni pagati in seconda presentazione, molti i protestati.

E poi…e poi il prezzo. Gli addetti ai lavori non ce la fanno a proporre prodotti con una fascia di prezzo dai 22.00 euro/kg in su. Io produco e vendo biologico, sono ben oltre quella soglia minima. Manco ne parlano, terrorizzati dall'idea di spendere chissà quale cifra per acquistare prodotti bio.

La gente però il prodotto lo vuole. E così arriva l'e-commerce e si apre un mondo!

Soldi sporchi, maledetti e subito, recitava un detto popolare. Mai stato più vero con l'e-commerce.

La gente paga prima di ricevere, io ho i soldi subito e li utilizzo immediatamente per investire, non dopo 45 giorni quando mi va bene o dopo 6 mesi e più quando mi va male, con l'ansia di non avere mai la certezza assoluta dell'incasso.

Ho provato anche a vendere il prodotto di un mio collega, via e-commerce. Risultato? L'ho pagato talmente velocemente che non se ne è nemmeno accorto!

In un mondo sempre più agonizzante, l'e-commerce funziona, eccome!

Credo però che possa esistere un interessante punto di incontro fra i due mondi apparentemente in concorrenza. La gente ha bisogno da sempre di essere consigliata, come un bambino che chiede consigli di vita. È normale che sia così. Se non va più nei negozi è perché spesso si trova di fronte a commessi impreparati talvolta pure distratti dai loro smartphone. Se, prendere la macchina per andare in un negozio dove ho consigli pari a 0, e quindi competenza uguale a 0 o poco più, equivale ad acquistare con la propria carta di credito seduto comodamente a casa e vedersi recapitare il prodotto dopo poche ore (questo fa Amazon), me ne sto a casa. Mi pare ovvio! Denuncio da sempre la mancanza di professionalità, che è uno dei motivi del successo di Amazon.

Se invece esco, vado da un macellaio che mi ha conciato la carne come solo lui sa fare, mi affetta un prosciutto che solo lui sa scegliere, mi perdoni, non c'è Amazon che tenga.

Per noi fornitori il modo per servire tutti c'è, e l'abbiamo imparato proprio dall'esperienza dell'e-commerce.

Noi oggigiorno siamo in grado di vendere anche 500 grammi ad un grossista! Una volta abbiamo spedito 300 grammi a Potsdam (Germania).

Un negozio può anche spendere soli 100 euro e rifornirsi tutte le volte che vuole. I trasporti oggi costano molto meno, e questo grazie a…ad Amazon! Il suo avvento ha abbattuto i costi come tutti i mali che non vengono mai per nuocere totalmente.

Mi consenta di definire questo modo di operare un vero e proprio microcommercio, la stessa filosofia del microcredito, dove il dettaglio si mette in gioco a modiche cifre, per rifornirsi in tempi brevi, brevissimi, anche sole 24 ore e non fare magazzino. Anche più volte al mese!

Perché non vogliamo credere a questa via? I negozi che vengono da noi con queste richieste, sono molto soddisfatti del servizio, direi anche esterrefatti.

Per cui, prendendo il suo detto del vento che non si può fermare con le mani, è vero, ma se si va nella direzione del vento senza perdere la propria identità, a mio avviso si trova il modo di guadagnarci!

Senza dimenticare le interazioni. Un esempio: un cliente ha degli orari di consegna a domicilio troppo restrittivi? Mi convenziono con un negozio alimentare e faccio recapitare la sua merce nel negozio. Il cliente va a prendere il mio formaggio e magari torna a casa anche con due etti di mortadella in più…

E gli agenti? Di certo non finirebbero di esistere. Andrebbero a proporre siti di aziende alimentari, promuovendo prodotti da acquistare on line.

Fantascienza? Non credo. Semmai la chiamerei creatività, capacità di creare nuovi canali di vendita senza lasciare nulla al caso. Senza di essa saremmo prima o poi tutti destinati a sparire.

Ingrediente per sopravvivere in un Paese che, dal 1975 ad oggi ha visto passare la pressione fiscale dal 36% al 45%.

Meno male che tutti, diconsi tutti i governi, in questo lasso di tempo hanno sistematicamente promesso un taglio delle tasse…

Alfonso Minardi
Borgo del Gazzano, Parma

angelo.frigerio@tespi.net

E-Commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aèropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale – sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento – che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell' e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può andare a incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più… Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti (altro capitolo da approfondire ma ne parliamo un'altra volta).

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e/o provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatone.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon di recente si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinion maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinieri. Auguri!

A meno che non si introduca una tassa sull'e-commerce che riporti i prezzi in rete a un valore vicino a quelli dei negozi tradizionali. Si prenderebbero due piccioni con una fava. Da una parte aiuteremmo la distribuzione tradizionale, dall'altra lo Stato guadagnerebbe milioni di euro.

Proposta folle? Forse sì. Sicuramente troppo intelligente perché possa essere applicata.

Angelo Frigerio

Guardare lontano

Caro Angelo, come sempre guardi lontano e hai pure ragione.
Speriamo nel ravvedimento operoso di qualche comandante Supremo.
Un cordialissimo saluto!
Ciao

Un operatore del settore

Non sono d'accordo

Ciao Angelo,

ho letto il tuo editoriale di S&C riguardante l'e-commerce e, cosa accaduta raramente da quando ti leggo, ho una posizione un po' diversa dalla tua.

L'argomento è talmente vasto che ovviamente non si presta ad essere adeguatamente sviscerato con una mail, però (in soldoni) noto un grande parallelismo tra quanto in atto oggi e quanto avvenne all'epoca della rivoluzione industriale.

Anche allora ci si preoccupava del fatto che una sola macchina avrebbe sostituito molti uomini e sarebbero restati solo pochi "pigiatori di bottoni" (e per tutti gli altri la miseria). La storia ci insegna che non è andata così e l'augurio è che nuovi canali e nuovi "modi di vendere" possano portare vantaggi ad una evoluzione economico-sociale (un po' di ottimismo, e che diamine!).

Capitolo a parte, invece, il discorso legato al potere contrattuale e al paventato rischio che Amazon spadroneggi –uso le tue parole - "secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle?".

Sai cosa ti dico Angelo?

Dov'è la novità? Non esistono forse oggi buyer della Gd che ti strizzano le palle (magari minacciandoti con la marca commerciale "che tanto il marchio è mio e se il prodotto non me lo dai tu me lo da un altro"),che ti fanno fare ore di attesa, ti danno buca a ripetizione dopo averti fatto fare centinaia di km per andarli a trovare o che ti chiedono contributi senza poi far fronte alle promesse (rigorosamente non scritte) di fatturati da capogiro? (Tralascio volutamente l'argomento "stecche", l'argomento salari e orari di lavoro della Gd, l'argomento sottocosti (maddeche?) e tanti altri argomenti di cui il mondo Gd avrebbe di che vergognarsi).

Quindi, se lo stato dell'arte è questo, il fatto che qualcuno torni a sporcarsi le mani nei magazzini, non lo trovo poi così ingiusto.

Battute a parte, la Gd si trova a dover affrontare (mi verrebbe quasi da dire "finalmente") qualcuno di più grande che gli rende pan per focaccia rispetto a ciò che ha fatto negli ultimi decenni.

"E' il mercato, bellezza, e non puoi farci niente!" (cit.)

Infine, tocco l'ultimo argomento che a mio avviso merita maggior approfondimento rispetto a quanto scrivi nel tuo editoriale: il ruolo dello Stato.

Giustamente auguri che lo Stato sappia fare il suo mestiere, appianando le differenze, a vantaggio di tutti.

Il nostro Stato, notoriamente forte con i deboli e debole con i forti, tuttavia ha già dimostrato (a suo tempo) di non saperlo fare, proprio nei confronti della Grande distribuzione (liberalizzazione degli orari di apertura, permessi di aprire ipermercati a destra e a manca ecc.). Se ci affidiamo a lui, per arginare lo strapotere dell'e-commerce, stiamo freschi! Con buona pace della Gd. Chi saprà offrire ciò che il mercato vuole, saprà vincere, come è sempre stato.

Normal trade (a detta di tutti morto e sepolto da decenni salvo poi tornare in auge negli ultimi anni) docet!

Della serie: anche i ricchi piangono! Prepariamo i fazzoletti!

Un caro saluto,

Lettera firmata

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Con l'editoriale sull'e commerce intendevo suscitare un dibattito. Ci sono riuscito. Non sono un neo luddista. Non voglio spaccare i telai meccanici perché elimineranno forza lavoro. Molto più semplicemente chiedo una par condicio. Ovvero un sistema di distribuzione in cui tutte le componenti abbiano la stessa dignità. Ovvero che si paghino le giuste tasse e che i lavoratori abbiano condizioni economiche corrette. Più in generale che si possano creare quelle condizioni tali per cui si possano armonizzare l'e commerce insieme alla distribuzione tradizionale. In modo tale che si possano confrontare, ad armi pari, le due realtà distributive. Oggi invece, in questa grande partita c'è un arbitro (lo Stato), simile al famigerato Moreno dei Mondiali di calcio del 2002, che finora è stato dalla parte di Amazon & C, ovvero gli avversari. Che sono entrati a gamba tesa sui giocatori della distribuzione tradizionale. E ne hanno azzoppati tre. Così si rischia di uscire dalla competizione. Pesti e malconci. Come con la Corea del Sud.

Bresaola HALAL
Bresaola BIO
Bresaola della Valtellina IGP

Bresaola artigianale, pura e semplice.

anuga TASTE THE FUTURE
COLOGNE, 07.–11.10.2017
Pad: Hall 5.2 - Stand A 061
Meet us!

Incastonata nel cuore delle Alpi Retiche, nel Nord Italia, la Valtellina è la terra in cui nasce la Bresaola.
Per la nostra Bresaola scegliamo solo le carni migliori, che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura.
La sapienza dei mastri artigiani, il tempo e la passione dei gesti quotidiani la rendono unica, inconfondibile.
Genuina, dal sapore morbido, pulito:
per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

Sosio La Bresaola De 'BAITA'
Quality is the key

✓ Ricca di Proteine ✓ Povera di grassi ✓ Senza OGM ✓ Senza Allegeni ✓ Senza Glutine ✓ Senza Lattosio

Salumificio Sosio: Via Casacce, 66 - 23030 Chiuro (SO) - Italia - T: +39 0342 489007 - info@salumificiososio.it - www.labresaoladebaita.it

Il Consorzio del prosciutto di Modena al Polagra Food (Poznan, 25-28 settembre)

Missione in Polonia per il Consorzio del prosciutto di Modena, che dal 25 al 28 settembre ha partecipato per la prima volta a Polagra Food, la fiera internazionale del food and beverage che si è tenuta a Poznan. Il Consorzio era presente con un suo stand all'interno del Padiglione Italia. Questa rappresenta certamente una grande occasione per il Consorzio del prosciutto di Modena, una porta di accesso per raggiungere l'area baltica che negli ultimi anni sta dimostrando grande interesse verso i prodotti dell'agroalimentare italiano offrendo buone opportunità di mercato. All'interno dello stand, in cui erano presenti il presidente del Consorzio, Davide Nini, e il vicepresidente Giorgia Vitali, si sono susseguite degustazioni per far conoscere la dolcezza e la morbidezza del salume modenese, l'unico prosciutto Dop che nel suo disciplinare ha stabilito una stagionatura minima di 14 mesi.

Ceta, Giansanti (Confagricoltura): "Il dato fondamentale è il riconoscimento delle Indicazioni geografiche"

"Per la prima volta un Paese con un mercato potenzialmente importante come il Canada ha fatto proprio il riconoscimento del sistema delle Indicazioni geografiche. E' questo il dato fondamentale, tanto è vero che ora in tutti i negoziati si inserisce il riconoscimento delle denominazioni di origine. Abbiamo sempre sostenuto che l'intero sistema delle Ig deve essere riconosciuto nelle intese bilaterali". Il presidente di Confagricoltura, Massimiliano Giansanti, commenta così l'entrata in vigore, il 21 settembre, del Ceta, l'accordo di libero scambio tra l'Unione europea ed il Canada. "In altre occasioni", ha osservato il presidente di Confagricoltura, "abbiamo criticato fortemente gli accordi di libero scambio sottoscritti da Bruxelles, come quelli con Marocco e Tunisia, che penalizzavano le produzioni italiane favorendo i nostri competitor o che mettevano a rischio le coltivazioni, esponendo a problematiche sanitarie e fitosanitarie. Altri, come quello con il Giappone, invece sono risultati più positivi".

Il governo inglese accusato di 'insabbiare' l'impatto della Brexit sul prezzo degli alimenti

Il governo inglese è sotto accusa per aver scelto di non divulgare i risultati di uno studio realizzato dal ministero dell'Ambiente, dell'alimentazione e degli affari rurali (Defra) sull'impatto che l'uscita dall'Unione europea avrà sul prezzo dei generi alimentari nel Regno Unito. Perché? "La prematura diffusione di queste informazioni potrebbe seriamente confondere i cittadini e non è nell'interesse pubblico", è stato il commento ufficiale rilasciato dal Defra. Maggiori informazioni non sono trapelate neanche quando Unite, la maggiore associazione di produttori agroalimentari del Regno Unito, si è rivolta direttamente al Ministero per avere delucidazioni. "Se il governo è a conoscenza che la Brexit avrà ripercussioni sui prezzi degli alimenti, allora hanno il dovere di dirlo a tutti e non fingere che non ci sia un problema", ha commentato Julia Long, rappresentante di Unite, che ha sottolineato l'impegno di tutta l'associazione "affinché il report venga pubblicato".

Salumi piacentini Dop: in dieci anni crescita costante +160%

In occasione della X edizione della Coppa d'Oro, giovedì 21 settembre, si è svolta a Piacenza la tavola rotonda 'Il valore dei prodotti tutelati', un'iniziativa promossa da Consorzio dei Salumi Dop piacentini, Camera di Commercio di Piacenza e Regione Emilia Romagna per fare il punto sul valore economico, sociale e culturale della Dop e Igp di Piacenza e dell'Emilia-Romagna. Sono intervenuti: Simona Caselli, Assessore Agricoltura Regione Emilia Romagna; Luigi Polizzi, dirigente ministero Politiche agricole; Mauro Rosati, direttore generale Fondazione Qualivita; Raffaele Borriello, direttore generale Ismea; Alex Revelli Sorini, rettore Accademia italiana di gastronomia; Lorenzo Beretta, presidente Isit. Lo spunto di analisi principale è stato lo sviluppo della filiera dei Salumi Dop piacentini che negli ultimi dieci anni sono diventati un simbolo della crescita del settore nazionale e regionale. A testimoniarlo la straordinaria crescita della Coppa Piacentina Dop e della Pancetta Piacentina Dop che hanno registrato un aumento di produzione del 170%, mentre nello stesso periodo il Salame Piacentino Dop ha avuto un incremento del 145%. Nel corso dell'evento, infine, sono stati assegnati i premi a Giuseppe Parenti, Simone Inzaghi, Luigi Verrini e alla trasmissione di Rai Radio 2 'Il Ruggito del Coniglio'.

La linea Mangia&Chiudi Raspini si amplia con il Salame Ungherese

La gamma Mangia&Chiudi di Raspini Salumi – la pratica linea salva freschezza grazie alla vaschetta con il tappo – si amplia con una novità dall'aroma deciso: il Salame Ungherese, che rappresenta inoltre la seconda referenza più venduta sul mercato dei salami. Il Salame Ungherese è caratterizzato da una macina finissima dal sapore affumicato grazie al tocco di paprika che si unisce al pepe bianco e all'aglio, creando un aroma peculiare e intenso dalla nota di fumo. La parte magra è preparata con le migliori carni suine provenienti esclusivamente da cosce fresche di allevamenti 100% italiani; per la parte grassa vengono impiegate gole sgranate e prive di cotenna, ideali per la sua macinatura finissima. Il salame è inoltre senza latte e derivati e non contiene glutine. Viene proposto in confezione da 110 g. La gamma Mangia&Chiudi si compone di 10 referenze, di cui metà preparate con carni italiane.

TUTTE LE NOVITÀ DEL CONSORZIO TUTELA BUDELLO NATURALE

Sono molti i progetti in corso e le novità per il Consorzio tutela budello naturale, che sta mostrando una dinamicità piuttosto interessante. Innanzitutto l'export. Non è un mistero che i mercati esteri offrano possibilità crescenti per il comparto salumi, e alcuni Paesi, come Stati Uniti e Giappone, sono frutto di un'attenzione sempre maggiore. Di qui l'azione strategica del Consorzio nel supporto alle aziende che esportano proprio in quei Paesi. Altro tema strategico è la comunicazione. In questo caso il Consorzio tutela budello naturale da tempo porta avanti una campagna pubblicitaria su Facebook, YouTube e sul sito ufficiale. In particolare, si tratta di interviste realizzate in collaborazione con chef, salumifici, macelli e altri Consorzi per informare gli addetti del settore e non sui vantaggi del budello naturale. Tra gli ultimi intervistati c'è Paolo Reggiani, chef vincitore del programma di Rai Uno 'La Prova del Cuoco' e proprietario del Ristorante Laghi di Campogalliano, in provincia di Modena, che ha recuperato la tradizionale ricetta della salsiccia gialla di Modena. Per dare spazio a tutta la filiera, il Consorzio ha intervistato i responsabili di Cura Natura, che nasce dall'idea di una società agricola di curare in tutto e per tutto il benessere animale. Una scommessa vinta, dato che oggi l'azienda produce l'unica carne di maiale certificata contenente Omega 3. Non mancheranno anche nuove collaborazioni con altri consorzi, come il Consorzio della Finocchiona Igp e il Consorzio di tutela del Salame di Varzi, del quale abbiamo intervistato il presidente, Fabio Bergonzi, in occasione di Tuttofood. Sul fronte del dialogo con le istituzioni, il Consorzio sta procedendo verso l'accreditamento al Mipaaf. Come sempre in questi casi, il percorso è lungo e articolato. Ma la volontà è quella di arrivare fino in fondo, in modo da poter partecipare alle decisioni che riguardano il settore delle budella e non solo.

Con #BeASuperhero di Carrefour si può sostenere un progetto Avsi in Iraq

E' partita l'iniziativa dal titolo 'Be a superhero' promossa da Carrefour, attraverso la quale sarà possibile sostenere la Onlus Fondazione Avsi. Si contribuirà alla costruzione di un asilo a Qaraqosh, in Iraq, che garantirà l'accesso all'educazione ad almeno 150 bambini, di rientro con le loro famiglie da Erbil, dove erano fuggiti nel 2014, quando l'Isis aveva preso possesso della città. Fino al 5 novembre, i titolari di una carta Pay back (la carta fedeltà di Carrefour), riceveranno al momento della spesa dei bollini (uno ogni 20 euro) per l'ottenimento di premi. Sul retro di ogni bollino sarà presente un 'codice Hero' che permetterà di assegnare un voto ad Avsi, scegliendola tra le Onlus presenti nell'elenco sul portale dell'iniziativa. Si vota fino al 19 novembre. Ad ogni bollino corrisponde un voto e con la spesa online si ottiene un bollino in più per ogni ordine. Più bollini si accumulano, più volte si può votare. Al termine dell'iniziativa, la società promotrice devolverà 500mila euro alle Onlus correttamente votate, suddividendo la somma in maniera proporzionale, sulla base dei voti ricevuti. Il regolamento completo è consultabile all'indirizzo www.beasuperhero.carrefour.it.

Alimentaria 2018: aperte le iscrizioni per la collettiva organizzata dall'Ice

In occasione dell'edizione 2018 di Alimentaria Barcellona (16-19 aprile), l'Ice-Agenzia, nell'ambito del 'Piano export sud II' a favore delle regioni cd. meno sviluppate (Puglia, Sicilia, Calabria, Campania e Basilicata) e delle regioni in via di transizione (Sardegna, Abruzzo e Molise) organizzerà una partecipazione collettiva italiana. La fiera, che ha cadenza biennale, si rivolge a ogni filiera agroalimentare, compresa quella dei vini e delle bevande. Il padiglione italiano ospiterà 4mila espositori e sarà una delle presenze straniere più importanti, sia per superficie occupata sia per numero di partecipanti. Nel 2016 il valore delle esportazioni agroalimentari italiane è ammontato a 34,3 miliardi di euro (+3,01% sul 2015). L'Unione europea, con 22,6 miliardi e una quota del 65,9%, si conferma il principale mercato di sbocco per i prodotti agroalimentari made in Italy.

Parlamento Ue: in arrivo 1,2 miliardi di euro per le regioni italiane colpite dal terremoto

Il Parlamento europeo ha approvato definitivamente lo stanziamento di 1,2 miliardi di euro per 140 comuni di Marche, Umbria, Lazio ed Abruzzo, le quattro regioni italiane colpite dai violenti terremoti nel 2016 (agosto e ottobre) e nel 2017 (gennaio). Secondo il relatore del provvedimento, Giovanni La Via, si tratta di una "mobilitazione senza precedenti" da parte dell'Ue per un paese colpito da catastrofi naturali. La risoluzione é stata approvata con 658 voti a favore, 6 contrari e 26 astenuti.

Uk, in aumento le vendite per Aldi e Lidl

Il 63% delle famiglie del Regno Unito ha scelto di fare acquisti da Aldi e Lidl nell'ultimo trimestre, secondo quanto riportato dal *Guardian* sulla base di dati Kantar Worldpanel. Per Lidl l'aumento è stato del 19,2% su base annua, con risultati molto buoni nei reparti dell'alimentare fresco. La quota di mercato della catena è salita così al 5,3%. Ottime performance anche per Aldi, che ha riportato nel trimestre un incremento delle vendite pari al +15,6%. E la sua quota di mercato ha raggiunto il 6,9%. All'origine di questi risultati, spiega il quotidiano britannico, ci sono l'aumento dell'inflazione e la stagnazione dei salari.

Studio EY-Confimprese: il retail italiano è in ripresa

Nel corso della seconda edizione del Retail Summit di Stresa (Vb), il 21-22 settembre, è stato presentato uno studio condotto dalla società di consulenza EY e Confimprese, che rappresenta circa 300 marchi commerciali e 30mila punti vendita. Nell'indagine emerge che nell'ultimo quadrimestre ci sono stati più di 500 nuovi negozi e 4mila assunti in Italia. Per il 2018 la previsione è di arrivare a duemila nuovi punti vendita e 20mila occupati in più. "Le nostre catene, i nostri marchi, il nostro sistema di franchising si è rafforzato, ha abbandonato i vecchi modelli e ha scelto di investire, in Italia e, notizia importante, all'estero", dichiara Mario Resca, presidente di Confimprese. "Nel 2017 le aperture fuori dai confini nazionali dovrebbero toccare 230 negozi, cento solo da settembre a dicembre", conclude Resca. A trainare il settore sono soprattutto il franchising dell'alimentare e della moda. Insomma, stando a questi dati, la partita tra il commercio fisico e digitale è più che mai aperta.

Fiere di Parma: definitiva la cessione del 17% delle quote di Comune e Provincia a Crédit Agricole

E' definitiva la cessione del 17% del capitale sociale di Fiere di Parma, detenuto da Comune e Provincia, a Crédit Agricole. Il municipio, infatti, ha approvato il 21 settembre, dopo il primo via libera di giugno, l'offerta della banca, che acquista un pacchetto di 431.418 azioni complessive. Il ricavato dell'operazione, per le casse di Comune e Provincia, ammonta a circa 11 milioni di euro. Il sindaco di Parma, Federico Pizzarotti, ha confermato in Consiglio comunale l'intenzione di utilizzare parte dei proventi a sostegno dell'aeroporto Verdi che ha chiuso il 2016 in rosso di tre milioni e 500mila euro. Fiere di Parma ha chiuso il bilancio 2016 con un utile superiore ai 7 milioni di euro.

STRISCIA LA FURBIZIA

Il programma di Canale 5 attacca il prosciutto cotto. Ma viene smentito clamorosamente.

Doveva essere un servizio memorabile, uno scoop di quelli da prima pagina, una pietra miliare nella storia del giornalismo. E invece è diventato una commedia di mezzo autunno con un finale triste. Stiamo parlando del servizio che *Striscia la notizia*, il programma satirico di Canale 5, ha messo in onda nelle serate di lunedì 25, mercoledì 27 e giovedì 28 settembre.

La prima puntata inizia col botto. *Striscia la notizia* lancia la rubrica 'E' tutto un magna magna?', dove annuncia di voler smascherare le frodi in tema di cibo. L'inviato Max Laudadio, dopo una chiacchierata con Christophe Brusset, manager dell'industria alimentare e autore del libro *Siete pazzi a mangiarlo!*, va all'attacco del prosciutto cotto. Il comparto viene accusato di aggiungere acqua ai prodotti, riducendo il quantitativo di carne necessario.

L'inviato mostra la differenza tra prosciutti di alta qualità e altri più economici, a partire dall'aspetto (fetta lucida e gelatinosa in quelli più a buon mercato) fino all'attaccamento del grasso. Nei prodotti di alta qualità è più difficile staccarlo, mentre negli altri è più semplice, essendo stato aggiunto in una seconda fase. Va da sé che un'altra differenza decisiva è il prezzo.

Poi inizia l'indagine sul campo. Laudadio acquista 27 vaschette di prosciutto cotto in diversi supermercati e discount. Le immagini criptate non consentono di identificare le marche, ma in molti casi si vede il costo, che si aggira tra 1,50 e 2,50 euro a confezione.

Tutti i campioni vengono poi analizzati dal professor Luca Chiesa, dell'Università degli Studi di Milano, per rilevare la quantità di acqua aggiunta presente nel prodotto finito. In nove casi è stata riscontrata una presenza al di sopra dei limiti consentiti dalla legge, ovvero – secondo quanto dichiara il ricercatore – più del 5% su 100 grammi. Di questi nove prosciutti, quattro contengono una quantità superiore al 15% e uno sfiora il 30%.

Ma non è tutto. Nel corso del servizio Laudadio chiede agli ascoltatori di segnalare, attraverso il sito di *Striscia*, se intendono conoscere i nomi delle aziende coinvolte oppure no.

La notizia scuote il comparto. Nel corso della due giorni di Carrefour, che si svolge il 27 e il 28 settembre, tra le aziende presenti non si parla d'altro. Evidenziando come il servizio sia stato realizzato in maniera approssimativa, confrontando prodotti diversissimi fra loro, con una scientificità tutta da dimostrare.

Assica, l'associazione industriali delle carni e dei salumi, si attiva subito con l'obiettivo – si legge in una nota – di "… poter fornire tutti gli elementi necessari a una corretta informazione e a completa tutela delle aziende del settore e dei consumatori". Per questo parte una diffida a *Striscia* in cui si evidenziano gli errori e le imprecisioni del servizio e si invita ad evitare la diffusione dei nomi delle aziende coinvolte.

La lettera giunge come un fulmine a ciel sereno nella redazione di *Striscia*. In una lunga riunione si valuta con estrema attenzione tutta la vicenda. Ricci & C. intuiscono che forse hanno pisciato fuori dal vasino. Il servizio, dopo attenta visione, è debole, debolissimo e verrebbe smontato pezzo per pezzo nell'aula di un qualsiasi tribunale. Di più: sono coinvolte alcune aziende fra i più grandi investitori di Mediaset. Ad aggravare la situazione c'è poi l'adesione bulgara dei telespettatori che sul sito hanno votato sì. Tutti vogliono conoscere i nomi delle aziende coinvolte. Che fare? Si decide una soluzione di compromesso. Vengono così citati due prodotti: il Careuccio, senza specificare l'azienda produttrice (la Motta di Barlassina, in provincia di Monza e Brianza, *ndr*) e il Cotto Light Alta Qualità del Salumificio Fratelli Riva Spa con sede a Molteno. La società lecchese più tardi contesterà pesantemente il risultato delle analisi.

Ma non è finita qui. Quelli di *Striscia* sanno di averla fatta grossa e così chiamano in Assica, nella serata di mercoledì 27 settembre, convocando il direttore Davide Calderone per un'intervista. Il servizio viene mandato in onda giovedì sera. Siamo alla terza puntata, Calderone spiega che il contenuto d'acqua è fondamentale per un prosciutto cotto e che l'unica indicazione in etichetta è proprio la sua presenza. Laudadio si giostra come può e alla fine concorda che si faccia una richiesta al Ministro Martina per inserire in etichetta la percentuale d'acqua contenuta nel prosciutto. Un contentino per chiudere in fretta la vicenda.

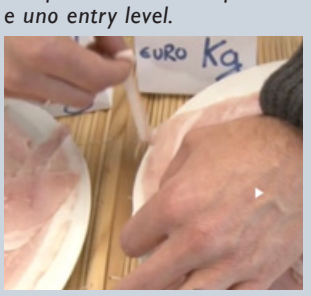
La montagna ha partorito un topolino. Assica vince contro *Striscia,* 3 a 1. Palla al centro.

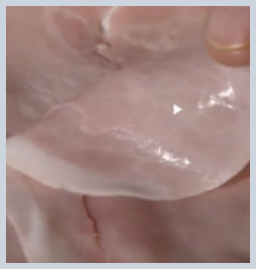
Angelo Frigerio e Federico Robbe

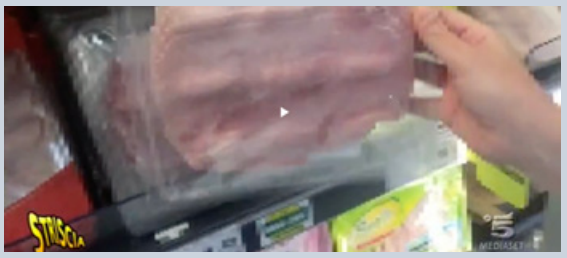
IL SERVIZIO

Laudadio intervista Christophe Brusset, autore del libro: Siete pazzi a mangiarlo!.

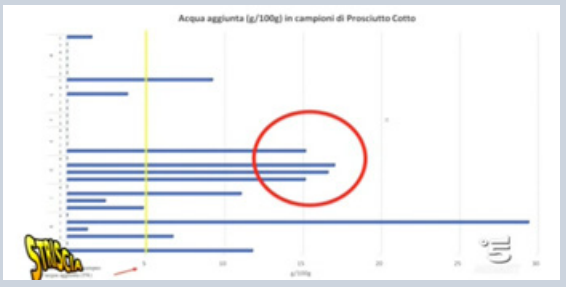
Nei piatti ci sono due prodotti: un cotto di alta qualità e uno entry level.




Laudadio mostra le differenze fra i due prodotti. Visto che si parla di igiene, sarebbe stato meglio utilizzare dei guanti.


L'acquisto delle vaschette nei supermercati. Sono 27 i prodotti selezionati.

L 'intervista al professor Luca Chiesa, dell'Università degli studi di Milano, che ha effettuato le analisi.



Il grafico evidenzia i nove campioni che superano il limite di acqua aggiunta consentito.

L'intervista a Davide Calderone direttore generale di Assica.

SALUMI&CONSUMI

IL LIBRO DEL DECENNALE

Le aziende, i protagonisti, i prodotti.
Le inchieste, i reportage, le interviste,
gli editoriali di Angelo Frigerio.
La storia del mercato dei salumi e delle carni
attraverso le pagine della più importante
rivista del settore
Per ripercorrere insieme gli avvenimenti
che hanno segnato gli ultimi dieci anni.

In distribuzione da gennaio 2018.

Per informazioni: direzione@tespi.net

GRANDE ESCLUSIVA

"CONFAGRICOLTURA? UNA LOBBY FORTE E AUTOREVOLE"

Massimiliano Giansanti è alla guida di Confagricoltura da marzo 2017. In questi mesi di presidenza l'agroalimentare è stato al centro di novità legislative, vecchie e nuove polemiche, scontri, accordi e, come sempre, tanti disaccordi. Temi rispetto ai quali Giansanti non si è mai sottratto, prendendo apertamente posizioni forti, anche controcorrente rispetto a quelle più in voga, come nel caso del Ceta o degli Ogm. Con una chiara direzione: l'impresa è il cuore dell'attività di Confagricoltura. Da cui discendono le battaglie per la semplificazione amministrativa, la riforma del mercato del lavoro, l'accesso al credito e a nuovi strumenti finanziari e assicurativi, lo sviluppo dell'innovazione. E con una sfida ambiziosa e dichiarata: "Diventare il punto di riferimento della filiera agroalimentare". Obiettivi e priorità sui quali non saranno soltanto i suoi quasi 700mila associati a giudicarlo, ma l'intera filiera. E' sotto gli occhi di tutti, infatti, la necessità di interlocutori sindacali, nel mondo agricolo, capaci di comunicazioni e obiettivi lontani da posizioni ideologiche e ansiosa ricerca di potere e visibilità mediatica. Ne ha un disperato bisogno il mondo agricolo, che non può più mancare l'occasione di crescere e modernizzarsi, e altrettanto la controparte dell'industria agroalimentare, che alle materie prime agricole conferisce, grazia al saper fare italiano, valore aggiunto e notorietà in tutto il mondo. Su tutti vale il caso del Ceta, minacciato da disinformazioni strumentali, a tutto svantaggio dell'intera filiera, che rischia di veder compromessi i tanti sforzi di mediazione che hanno portato alla definizione dell'accordo di libero scambio con il Canada. Importante punto di partenza, ancorchè perfettibile.

Massimiliano Giansanti

Al momento del suo insediamento lei ha individuato cinque priorità per il suo mandato: agribusiness, competitività, lavoro, salute e territorio. Sono ancora le stesse?

Si, sono ancora le stesse. Lo ho ribadito anche nella recente assemblea. E le parole sono diventate un programma operativo che coinvolge tutta la struttura, da quella centrale a quelle locali, ad ogni livello. Passando da un modello organizzativo top down (decisioni assunte dall'alto verso il basso) ad uno bottom up. Stiamo raccogliendo le istanze che ci vengono dal territorio, che a sua volta sta raccogliendo quelle delle imprese, dunque elaboreremo delle strategie e, insieme, stabiliremo priorità ed azioni.

Nel corso dell'annuale assemblea di Confagricoltura ha dichiarato che occorre "essere globali con un'agricoltura vincente, che sa valorizzare il proprio territorio". Cosa intende, in concreto, con valorizzazione del territorio?

Valorizzare il territorio significa fare dell'agricoltura il perno sui cui ruota un sistema economico, sociale e ambientale. Significa produrre ricchezza per quel territorio e per la sua collettività producendo in quantità, qualità e sicurezza, rispettando l'agroecosistema, la biodiversità e la sostenibilità. E questo lo può fare solo un'agricoltura attiva, competitiva, che guarda lontano, a cui si offrono più opportunità che vincoli. Per questo il titolo della nostra assemblea è stato "Coltiviamo l'Italia", con cui abbiamo voluto richiamare il ruolo fondamentale dei territori, ma al tempo stesso la necessità per le imprese di guardare al mondo.

Qual è, a questo proposito, la relazione che esiste, secondo Confagricoltura, tra utilizzo di materie prime nazionali e valorizzazione del territorio?

Le materie prime nazionali fanno parte del territorio, perché racchiudono la nostra capacità di fare qualità salvaguardando la tipicità. Per questo va valorizzato il concetto di "prodotto Italia", comprendendo una seria tracciabilità, la sostenibilità, la sicurezza sul lavoro, il sociale, ma anche l'innovazione e la ricerca, per andare incontro alle esigenze dell'industria alimentare.

I recenti decreti sull'origine in etichetta per latte, pasta e riso, sono stati salutati con favore da molti, in Italia. Ma in Europa, ed extra Ue, si moltiplicano le voci contrarie a queste iniziative nazionali. Qual è la vostra opinione?

Abbiamo accolto con favore la firma, da parte dei ministri delle Politiche agricole Maurizio Martina e dello Sviluppo economico Carlo Calenda, dei due decreti interministeriali che introducono la sperimentazione per due anni del sistema di etichettatura per il riso e la pasta, nel solco della norma già in vigore per i prodotti lattiero caseari. E' un chiaro di segnale di sostegno alle produzioni agroalimentari del nostro Paese che si distinguono per qualità e sicurezza. E che devono puntare sempre più sull'internazionalizzazione, anche attraverso accordi commerciali che rimuovono ostacoli e barriere tariffarie, con regole chiare e trasparenti. Ma non basta, perché il sistema della etichettatura deve essere regolamentato a livello europeo.

Qual è, a vostro avviso, la definizione corretta di prodotto made in Italy?

Il nostro stile, le nostre tradizioni, le storie che caratterizzano i nostri straordinari prodotti: questo è il made in Italy, che deve diventare un vero valore aggiunto per le nostre imprese. Un brand forte, che finora è servito anche a nascondere le inefficienze del sistema Italia e che invece deve essere valorizzato soprattutto attraverso l'aggregazione dell'offerta. Perché è il sistema Italia nel suo complesso che deve crescere includendo un progetto che valorizzi proprio l'agricoltura. A proposito di un marchio collettivo del made in Italy, non siamo contrari, ma per l'agroalimentare la questione è più complessa perché non si può non tener conto della materia prima.

Sugli Ogm, storicamente, avete avuto una posizione di maggior apertura, rispetto ad altri sindacati agricoli. Gli Ogm sono un'opportunità per il settore agricolo?

La nostra posizione non è mutata. Siamo per un'agricoltura che guarda con apertura alle innovazioni. Dovremo dunque promuovere la ricerca, anche nel campo dell'ingegneria genetica, puntando sui nostri centri di eccellenza e sulle nuove tecnologie, come la cisgenetica ed il cosiddetto gene editing, forme di innovazione che si potrebbero anche distinguere dalla tecnologia transgenica che ha scatenato da anni un movimento contrario che sta influenzando le scelte politiche. A livello europeo, poi, è essenziale che, come si è concesso agli stati membri la possibilità di vietare la coltivazione di Ogm, sia data la possibilità di vietarne l'utilizzo nelle filiere alimentari.

Ceta, made in Italy, Ogm, sviluppo del settore agricolo, etichettatura d'origine, consorzi agrari. Massimiliano Giansanti, presidente del sindacato agricolo, a tutto campo.

Consorzi agrari: con un decreto legge approvato prima della pausa estiva è stata introdotta una norma che riconosce la mutualità prevalente ai consorzi agrari, gravati da pesanti debiti e da una lunga malagestione. Cosa ne pensa?

Invece di affrontare l'argomento in modo complessivo a favore di tutto il comparto agricolo, ancora una volta si è scelta la strada di far fronte ad esigenze contingenti dettate dalla crisi irreversibile dei 20 consorzi agrari rimasti. Confagricoltura ribadisce la sua contrarietà a disposizioni che tradiscono e annacquano il principio della mutualità. Per questo auspichiamo l'apertura di un tavolo governativo, con le associazioni degli agricoltori, per valutare complessivamente la situazione dei consorzi agrari ed individuare soluzioni idonee con la situazione complessiva del settore e nell'interesse dei soci dei consorzi agrari.

In una lettera inviata al quotidiano Il Foglio lei ha parlato del Ceta, giudicandolo un accordo che rappresenta 'un'occasione per tutelare le nostre eccellenze alimentari'. Come valuta le forti polemiche che stanno accompagnando l'iter di ratifica, in Italia?

L'accordo di libero scambio tra l'Europa e il Canada spalanca reali e interessanti opportunità commerciali alle aziende italiane che operano nell'agroalimentare. E consente a migliaia di produttori di latte, vino, ortofrutta, olio ed altre eccellenze di riuscire, attraverso cooperative e strutture aggregate, a creare un importante valore aggiunto alle loro produzioni, proprio grazie alle vendite sul mercato canadese. L'accordo che l'Europa ha siglato, dopo ben sette anni di negoziato, non ha visto alcun cedimento da parte dell'Unione Europea sulle nostre regole di sicurezza alimentare. Per questo è assolutamente infondato pensare che, all'indomani dell'entrata in vigore dell'accordo, nel nostro Paese potranno essere commercializzati alimenti come la carne agli ormoni. Per quanto riguarda poi le importazioni del grano, uno dei temi che sta creando più allarmismi in questi giorni, vorrei precisare che i dazi alle importazioni di grano duro dal Canada sono stati eliminati molti anni fa. L'entrata in vigore del trattato non muta di fatto nulla rispetto alle condizioni di ingresso di tale commodity nel nostro Paese.

Non ritiene che lo sviluppo del settore agricolo dovrebbe passare anche da una maggior consapevolezza degli operatori sulle dinamiche di mercato e sulle politiche di efficienza aziendale, oltre che sul sostegno economico europeo, spesso non mirato o lontano dalle reali necessità del mercato?

Assolutamente si. Le aziende debbono fare la loro parte. Vogliamo che crescano con strumenti che possano portare ad un aumento della loro competitività. Ma per fare questo debbono essere liberate da limiti strutturali inaccettabili, dall'eccesso di burocrazia, al deficit del sistema infrastrutturale, all'insostenibilità del costo del lavoro. E anche a livello europeo vanno ripensate le finalità degli aiuti diretti, per concentrare l'attenzione sulle imprese che producono per il mercato, che creano occupazione, che sono in grado di aprirsi all'innovazione tecnologica per accrescere la loro competitività.

Qual è il rapporto tra Confagricoltura e il mondo politico ed economico?

Diciamo no ad ogni forma di collateralismo. Noi siamo dalle parte delle imprese ed esprimiamo ciò di cui hanno bisogno. Per questo saremo presenti in tutti i luoghi dove si prendono decisioni: comuni, regioni, Istituzioni nazionali e comunitarie. Credo in una Confagricoltura che fa un'adeguata attività di lobby, autorevole, forte nei sistemi di relazione, fuori dagli steccati ideologici, aperta al dialogo anche nei confronti degli altri soggetti economici.

Alice Realini

CHI È MASSIMILIANO GIANSANTI

Romano, 43 anni, coniugato, Massimiliano Giansanti è un imprenditore agricolo. E' presidente di Agricola Giansanti e amministratore del Gruppo Aziende Agricole Di Muzio, con sedi nelle province di Roma, Viterbo e Parma, specializzate nella produzione di cereali, latte e prodotti della zootecnia. Tra l'altro, a Parma produce parmigiano reggiano e a Roma fornisce latte bovino di alta qualità per la Centrale del Latte. Ha ricoperto diversi incarichi in Confagricoltura ed è stato componente del Consiglio di Amministrazione di Romana Mercati, azienda speciale della Camera di Commercio di Roma, dove si è occupato di borsa telematica delle commodity agricole. Membro del comitato promotore che ha dato vita al consorzio Campagna Romana, costituito dalla Camera di commercio di Roma, è stato anche consigliere del Comitato tecnico scientifico del Mipaaf.

Handl Tyrol, un'azienda tradizionale proiettata nel futuro

Speck, pancetta, carré e coppa tirolesi: prodotti sempre più apprezzati in Italia e in Europa. Grazie alla qualità delle materie prime, alle ricette naturali e alle novità al passo coi tempi.

Rigogliosi prati alpini, stupendi paesaggi di montagna, aria pura e una squisita merenda in piacevole compagnia. È così che il Tirolo è ben noto oltre i suoi confini. Dal 1902 questa cultura del saper vivere con gusto, legata allo speck, è anche strettamente intrecciata con il nome Handl Tyrol.

All'inizio del secolo passato, Karl C. Handl ha fondato la sua macelleria a Pians in Tirolo (Austria). Così iniziò una storia coronata dal successo. Oggi Handl Tyrol è un'azienda condotta nella quarta generazione da Carl Christian Handl, Markus Handl e Josef Wechner con attività in tutta Europa. L'azienda a conduzione familiare è rinomata oltre i confini del suo territorio d'origine per la sua produzione di specialità tirolesi e in particolare per lo Speck Tirolese Igp. Handl Tyrol è un importante portavoce del gusto di vivere e dell'arte culinaria tirolese.

Lo Speck Igp tirolese è di casa in Europa

L'azienda, che gestisce due sedi di produzione in Tirolo settentrionale e una in Alto Adige, mantiene le sue radici tirolesi restando al passo con i tempi e le esigenze di oggi. La nostalgia della tradizione, di genuinità e l'esigenza di massima e soprattutto naturale qualità determinano il grande successo delle specialità Handl Tyrol anche all'estero. Gli investimenti destinati a migliorare la qualità, i processi e il marchio, nel mercato e nell'innovazione assicurano una crescita sostenibile e sana anche per il futuro. L'alta quota di esportazione, superiore al 60%, conferma in cifre che la gamma di prodotti Handl Tyrol è molto amata all'estero.

Perché l'onestà è più apprezzata!

Handl Tyrol si posiziona tra le case produttrici con gli standard di qualità più rigidi d'Europa e continua a investire per migliorarne ulteriormente il livello. Nonostante ciò, alla Handl Tyrol lo Speck Tirolese Igp viene fatto ancora come una volta: in modo naturale. Handl Tyrol usa tagli scelti delle migliori carni e segue la ricetta casalinga segreta del bisnonno che si è tramandata fino ad oggi. Questa lavorazione tradizionale curata dai maestri dello Speck di Handl Tyrol garantisce il gusto unico nel suo genere e l'eccellente qualità dei prodotti. Ovviamente tutti i prodotti Handl Tyrol vengono ottenuti senza aggiunte di esaltatori di sapidità o aromi artificiali e sono esenti da lattosio e glutine.

Un forte partner del commercio

Handl Tyrol abbina in modo unico il tipico modo di vivere tirolese con prodotti della massima qualità e si fa garante di un piacere da godere con tutti i sensi. L'azienda originale tirolese offre molto di più che la massima qualità. È proprio nel settore dei prodotti derivati dalla carne e degli insaccati che un marchio forte, condotto coerentemente, è in grado di raccontare con onestà la sua storia, dando sempre più fiducia. Inoltre, Handl Tyrol convince sia i partner commerciali che i consumatori con idee di prodotto sempre nuove e innovative, stando al passo con i tempi. Handl Tyrol è vivibile anche nei punti vendita, durante le degustazioni e nelle promozioni instore che attirano l'attenzione del pubblico.

Le specialità tirolesi entusiasmano il cliente italiano

Con la sua gamma di prodotti tirolesi, Handl Tyrol entusiasma anche i buongustai italiani offrendo un valore aggiuntivo all´assortimento sia nel libero servizio che nel banco taglio.

Lo Speck Tirolese Igp nelle sue diverse varianti (Speck Tirolese Igp, Carré Tirolese Igp, Pancetta Tirolese Igp e Coppa Tirolese Igp) fa parte dei salumi più venduti in Italia. Nel frattempo anche i Cubettini di Speck e gli Sticks di Speck Igp, sempre di Handl Tyrol, hanno conquistato il loro posto nella cucina italiana. La linea leggera 'Tirolese Light', è caratterizzata da un contenuto di solo 3% di grassi, in questo modo Handl Tyrol rimane al passo coi tempi. Anche i nuovi Tyrolini, i gustosi snack per le piccole pause, conquistano sempre più appassionati.

Da sinistra: Carl Christian Handl e Joseph Wechner

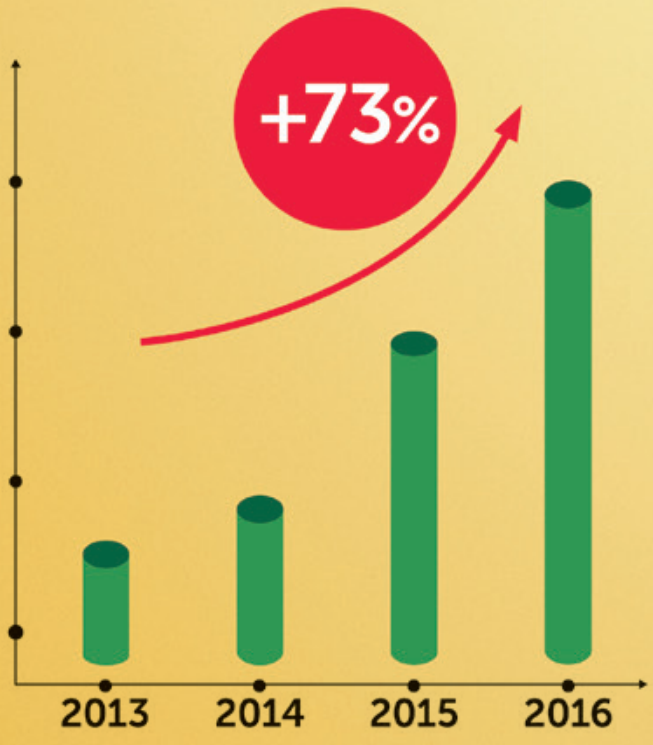
Handl Tyrol è presente ad Anuga - Hall 5.2 Stand A050

Per ulteriori informazioni visitare il sito: www.handltyrol.at/it

ITALIABRANDOGROUP

Fratelli Beretta 1812

FRESCA SALUMERIA BERETTA.
UN SUCCESSO SULLA BOCCA DI TUTTI.



- nei primi quattro anni la linea ha registrato la crescita più importante del segmento con il +73% a volume, dimostrandosi la più dinamica del mercato;
- il brand si aggiudica il primo posto nelle vendite tra gli affettati mainstream formato famiglia segmento 100/125 gr;

SALUMI BERETTA. TUTTI NE VOGLIONO UNA FETTA.

(Fonte Iri: Totale Italia Iper+Super+LSP a dicembre 2016).

"SUGLI OGM ABBIAMO VINTO UNA BATTAGLIA. MA LA GUERRA CONTINUA"

Il 13 settembre, per gli Ogm, è una data storica. In Lussemburgo la Corte di giustizia europea prende una decisione che rimette in discussione le normative italiane e comunitarie sugli organismi geneticamente modificati: assolve Giorgio Fidenato, reo, secondo la legge italiana, di aver piantato mais Mon 810 contravvenendo al divieto vigente nel nostro Paese. E dichiara illegittimo proprio il decreto che ha introdotto quel divieto invocando, in modo improprio secondo la corte, il principio di precauzione sancito dai trattati europei. Giorgio Fidenato, mentre lo intervistiamo, si trova in Illinois, negli Stati Uniti, per un convegno scientifico. "Sono stato invitato qui da un'associazione di scienziati che si occupa di biotecnologie in agricoltura. Hanno individuato delle figure leader, nei diversi paesi del mondo, per divulgarne l'utilizzo nel settore primario". Per l'Italia, ovviamente, non potevano scegliere altri che lui. Fidenato, infatti, si batte da tempo per la libertà di scelta nella ricerca e coltivazione degli Ogm, con iniziative anche eclatanti di disobbedienza civile, come quella di piantare mais geneticamente modificato Mon 810 nella sua azienda agricola di Vivaro (Pn), in Friuli, nel 2014, per la quale è stato perseguito penalmente. Iniziative realizzate anche perché, vale la pena di ricordarlo, in Italia è vietata la coltivazione degli Ogm ma non è invece interdetta la vendita di prodotti geneticamente modificati per l'agricoltura, regolarmente effettuata nei consorzi agrari, a cominciare dai mangimi (vedi box a pagina 19). Lungi dall'essere impegnato in festeggiamenti per la recente vittoria ottenuta con la sentenza della Corte, Fidenato, che presiede anche l'associazione Agricoltori Federati, è più agguerrito che mai.

Qual è il suo primo commento alla sentenza?

Abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua.

Si aspettava questo pronunciamento?

Sinceramente sì. A febbraio sono stato convocato in udienza dalla Corte, insieme al rappresentante del governo italiano. Dalle domande che mi sono state rivolte, e da quelle fatte al delegato italiano, ho capito che l'orientamento della Corte era favorevole alle nostre istanze. L'avvocato generale della Ue mi poneva tutte le domande che speravo. E ha costretto il rappresentante del governo italiano, in sede di dibattito, ad ammettere che dietro al decreto contro gli Ogm non c'erano ragioni sanitarie, bensì di opportunità politica. Ci è voluto un po', perché cercava di svicolare. Ma, come nella scena di un telefilm giudiziario, a un certo punto l'avvocato generale della Corte europea si è seccato e ha cominciato ad imporre risposte secche: o sì o no. A quel punto l'Italia ha dovuto cedere e alla domanda precisa - le ragioni erano politiche? – è stata costretta a rispondere "sì".

Cosa pensa dei tanti giudici italiani che l'hanno interrogata, in questi anni?

Avevamo spiegato, agli organi giudiziari, che era lo stato italiano ad essere in torto, come ha stabilito la sentenza della corte di giustizia europea. Ma nessuno ha voluto ascoltarci. Senza dubbio mi ha amareggiato vedere 40 giudici, tanti sono infatti quelli che si sono occupati del caso tra Tar, tribunali locali e tribunale di stato, che ignorano completamente il diritto europeo.

Cosa vorrebbe dire loro, oggi?

Per il futuro, lancio un appello al buon senso e all'onestà intellettuale dei giudici italiani: la prossima volta date retta a Fidenato e al suo avvocato perché, forse, i suoi dubbi sono ragionevoli. Tra l'altro, solo per incenerire il mais che avevo seminato lo stato italiano ha speso 6mila euro. Senza contare la trinciatura precedente, le cinque persone che lo hanno tagliato, e tutti i rappresentanti della forza pubblica intervenuti: carabinieri, guardia di finanza, forestali e così via.

Qual è il valore di questo pronunciamento?

La sentenza ha finalmente chiarito che non si può utilizzare il principio di precauzione in maniera arbitraria. Gli Ogm infatti, per essere messi in commercio devono superare già tutte le barriere fissate dal principio di precauzione. Invocarlo poi per impedirne la coltivazione, quando soddisfare i suoi stringenti paletti è una precondizione per l'autorizzazione al commercio, è un palese controsenso. Non si può tornare su quanto già stabilito: se si è accertato che gli Ogm sono sicuri per tutti i paesi dell'Ue come si può poi dire, agli stessi paesi, che se non li ritengono sicuri possono vietarli? Si è voluta fare una norma speciale per gli Ogm e questo non è possibile. Oltretutto, per invocare il principio di precauzione occorre dimostrare che il pericolo, per la salute pubblica o quella dell'ambiente, è manifesto. E nessuno lo ha fatto, perché questo pericolo non c'è.

Cosa pensa delle reazioni politiche?

Nonostante la sentenza sia chiarissima, la cosa più incredibile è che non ho sentito nessuno dire: abbiamo fatto una porcata. Io non canto mai vittoria e non serbo mai rancore, nonostante la gogna alla quale sono stato sottoposto in questi anni. Però ho denunciato, per abuso di potere, gli allora ministri Beatrice Lorenzin (Sanità), Nunzia De Girolamo (Politiche agricole) e Andrea Orlando (Ambiente), che nel 2013 firmarono il famigerato decreto, oggi dichiarato illegittimo.

Perché abuso di potere?

Semplice: l'Italia chiede misure restrittive alla Ue sugli Ogm. La commissione risponde che non ci sono motivi a sostegno di questa richiesta. I tre ministri firmano lo stesso il provvedimento. Se non è abuso di potere questo…

LA SENTENZA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA UE

Il diritto europeo parla chiaro: qualora non sia accertato che un prodotto geneticamente modificato possa comportare un grave rischio per la salute umana, degli animali o per l'ambiente, né la commissione né gli stati membri hanno la facoltà di adottare misure di emergenza quali il divieto della coltivazione, come invece ha fatto l'Italia, per decreto, nel 2013. E' questo in sintesi il contenuto della sentenza emessa il 13 settembre dalla Corte di giustizia europea. Il pronunciamento riguarda il caso di Giorgio Fidenato, penalmente perseguito nel nostro Paese perché nel 2014, in aperta opposizione al divieto, aveva piantato mais Ogm autorizzato dall'Ue, nonostante il decreto italiano. Decreto che, stabilisce la sentenza della Corte, non era legittimo perché il 'principio di precauzione' deve basarsi sulla certezza dell'esistenza del rischio, altrimenti non permette di eludere o di modificare le disposizioni previste per gli alimenti geneticamente modificati, già oggetto di una valutazione scientifica completa prima di essere immessi in commercio. La normativa europea, però, è contraddittoria: una direttiva approvata nel 2015 autorizza i paesi membri a vietare la semina di Ogm autorizzati a livello Ue. La sentenza, però, sembra rimettere in discussione l'intera questione.

Quindi ne fa anche una questione personale?

No, non è questo il senso, ma ritengo che sarebbe ora di introdurre la responsabilità civile per i giudici, come per i magistrati. Bisogna che siano chiamati a rispondere personalmente dei loro atti, altrimenti pensano di poter agire sempre secondo le loro convenienze. La politica oggi non è al servizio del bene comune, ma si occupa invece di favorire i propri amici usando la legge.

Ha letto le dichiarazioni del governatore Luca Zaia sulla sentenza? ("I consumatori saranno ridotti a vere e proprie cavie, sulle quali sperimentare se gli Ogm fanno male o no", ndr)

Zaia meriterebbe un'imputazione per procurato allarme: gli Ogm sono liberamente in vendita, in Italia, per l'uso in agricoltura, da oltre vent'anni. Non si possono dire certe cose e passarla liscia.

Quale sarà il prossimo passo di questa guerra?

Semplice: abbiamo impugnato le direttive del 2015, cioè quelle che hanno dato facoltà agli stati membri di impedire la coltivazione degli Ogm, presso la Corte di giustizia europea. Queste norme nazionali, infatti, sono pacchianamente contrarie ai trattati europei.

In che senso?

Il mio collega agricoltore spagnolo può seminare e io no. Perché? La libera circolazione delle merci è il principio alla base dell'Unione europea. Solo per comprovate ragioni scientifiche si può derogare da questo fondamento della convivenza europea. E in questo caso non ce ne sono.

Però la normativa 2015 dice altro…

Per questa ragione abbiamo fatto ricorso alla Corte di giustizia europea, contro la direttiva 2015/412 del parlamento europeo e del consiglio e il decreto italiano di recepimento della norma (227/2016). Il problema è che il ricorso diretto da parte di un privato è difficile, anche se non impossibile. In questo caso è a rischio l'ammissibilità, non sul piano dei contenuti ma dal punto di vista metodologico.

E nel caso venisse respinto?

Se non dovesse essere ammesso il ricorso, il prossimo anno semineremo di nuovo mais Ogm. Questo è il modo migliore per tornare davanti a un giudice italiano e, in quella sede, chiedere al tribunale di trasmettere il fascicolo alla Corte di giustizia europea, proprio come accaduto questa volta. Un iter che porterebbe con certezza la questione di fronte al tribunale Ue, superando così la questione della non ammissibilità del ricorso di un privato. E sono molto fiducioso su quel pronunciamento.

Perché?

L'Ue non poteva fare ciò che ha fatto nel 2015 con la direttiva che rimette la decisione agli stati membri. C'è sempre modo di mettere in discussione le norme europee se vanno contro i trattati. Al trilogo spetta infatti, in primo luogo, il rispetto di queste norme. E poi si sa, non c'è due senza tre. E io sono già alla seconda assoluzione in questa battaglia per la libertà.

Ultima domanda: cosa la spinge?

Sono i miei genitori che mi hanno fatto così. Mi hanno insegnato a non chinare mai la testa di fronte ai potenti. Le cose le dicevano, sempre, anche quando non era conveniente. A casa mia cialtroni, bugiardi e mistificatori non sono mai stati benvenuti. Per questo combatto per dimostrare l'arbitrarietà assoluta del parlamento e della politica italiana. Sto lavorando più di prima per questa battaglia. Io questi non li lascio perdere, devono rispettare le leggi. E, sono sincero, mi sto anche divertendo parecchio.

Alice Realini

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue. Che adesso prepara le prossime mosse. E ribadisce: li mangiamo da vent'anni.

Giorgio Fidenato

GLI OGM? SONO FRA NOI DA VENT'ANNI

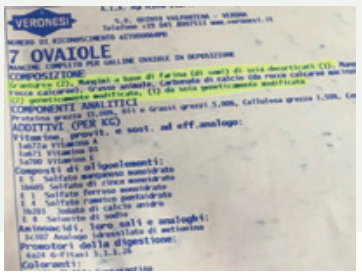
Giorgio Fidenato ha aggiunto 2 nuove foto.
16 settembre alle ore 9:19 ·

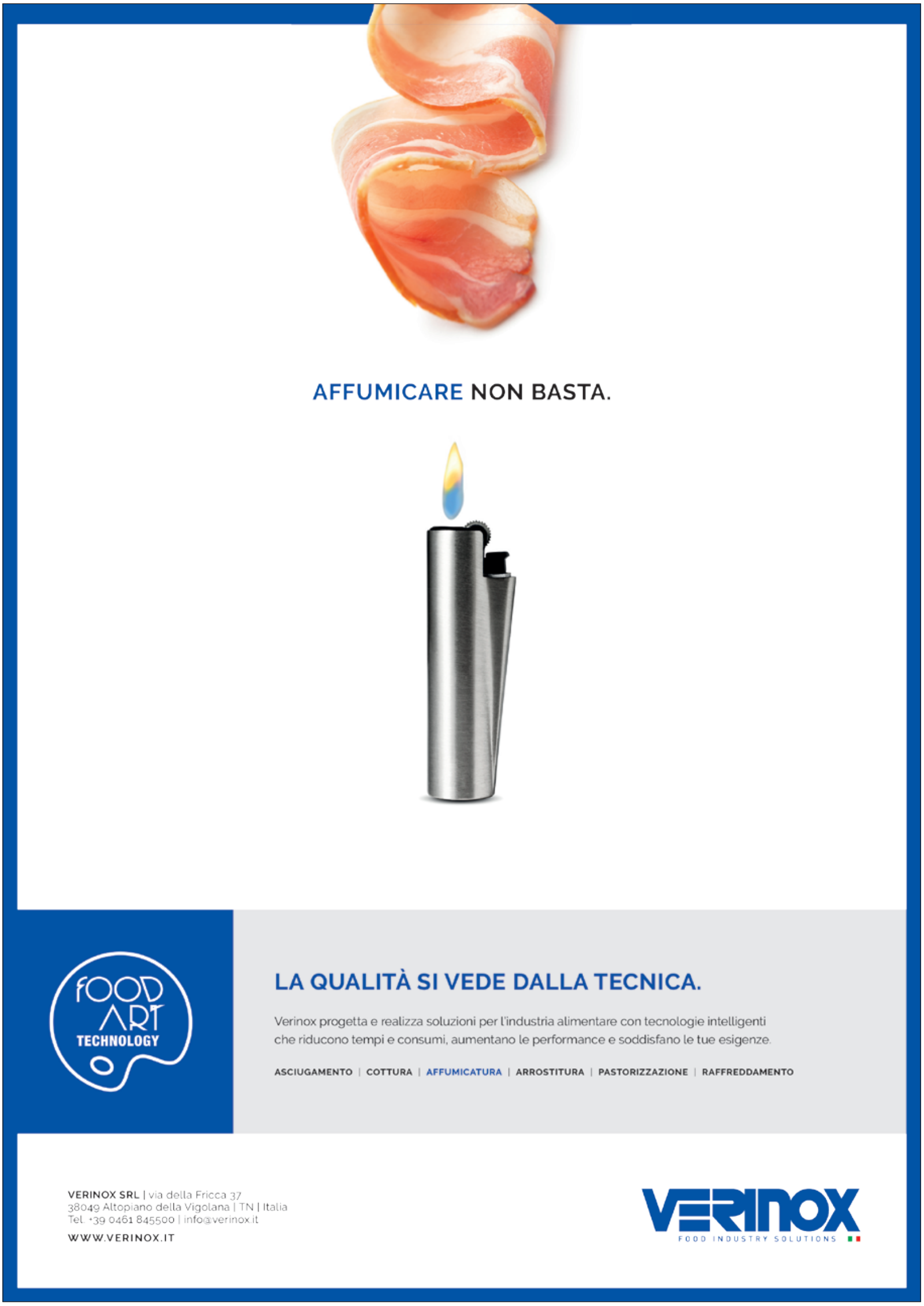
Dopo la recente sentenza, Zaia è intervenuto tuonando che con la sentenza siamo stati trasformati tutti in cavie.
Orbene, a casa ho quattro galline ovaiole per avere le uova fresche (il vantaggio di vivere in campagna). Oggi sono andato a comprare 10 kg di mangime (foto sulla destra). Sulla sinistra ho fatto una foto del cartellino che accompagna ogni sacchetto. Leggete bene quello che è sottolineato in giallo. Questo sta succedendo da 20 anni. Posso affermare che Zaia è un mistificatore???

Il post pubblicato su Facebook

Tre giorni dopo la sentenza, il 16 settembre, Giorgio Fidenato pubblica un post su Facebook. In primo piano vi sono le foto di un sacco di mangime per galline regolarmente acquistato in un consorzio agrario. La foto dell'etichetta, mostra chiaramente la dicitura "da soia geneticamente modificata". Scrive Fidenato, a commento: "Dopo la recente sentenza, Zaia è intervenuto tuonando che con la sentenza siamo stati trasformati tutti in cavie. Orbene, a casa ho quattro galline ovaiole per avere le uova fresche (il vantaggio di vivere in campagna). Oggi sono andato a comprare 10 Kg di mangime (foto sulla destra). Sulla sinistra ho fatto una foto del cartellino che accompagna ogni sacchetto. Leggete bene quello che è sottolineato in giallo. Questo sta succedendo da 20 anni. Posso affermare che Zaia è un mistificatore"?

Le foto che mostrano il mangime per galline con ingredienti Ogm





LENTI, NUOVE STRADE PER CRESCERE

L'azienda piemontese, specialista nei cotti, presenta 'Già Pronto': linea di secondi piatti leggeri e veloci, con carne 100% italiana. Un'altra novità, dopo la gamma biologica 'Biofetta', per rispondere al meglio alle esigenze del mercato.

Da sinistra: Giusy Lenti, Sara Roletto e Ruggero Lenti

La famiglia Lenti, specialista nella cottura delle carni, produce con passione prodotti dal sapore unico da quattro generazioni. Prelibatezze buone come una volta, sulle orme del fondatore Attilio Lenti, giovane apprendista salumiere già all'età di nove anni. Con il tempo, Attilio diventa un fine gastronomo e un abile imprenditore. Nel 1935 apre il primo impianto torinese per la produzione di prosciutti cotti e acquisisce in esclusiva dalla Germania il brevetto Beisser, modernizzando il processo di aromatizzazione delle cosce di maiale.

Specialisti nei cotti

"Grazie alle intuizioni del fondatore e all'accurata selezione di ingredienti e materie prime", spiega Sara Roletto, responsabile marketing, "Il salumificio conquista una fetta sempre più ampia di consumatori. E lo fa legando il suo nome alla ricetta con cui vengono preparati prosciutti cotti, arrosti di suino, manzo, tacchino e pollo. Sempre nell'ottica del 'saper fare', che conferisce un gusto delicato e unico ad ogni prodotto". La ricetta inizia con la selezione rigorosa di materie prime di alta qualità, e prosegue con la lavorazione tradizionale dei maestri salumieri Lenti, e con l'impiego di spezie pregiate secondo le ricette originali del fondatore. "Senza mai aggiungere glutine, lattosio e caseinati, ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato. I prodotti Lenti sono genuini, sicuri e certificati, per una sana alimentazione adatta anche ai celiaci. Dal 2004, infatti, sono contrassegnati con il marchio Spiga Barrata, concesso dall'Associazione italiana celiachia", sottolinea la responsabile marketing.

Tra le linee di punta troviamo 'La Grande Tradizione dei Cotti', che oltre al prosciutto comprende arrosti di suino, manzo, tacchino e pollo. Una linea che rende disponibili in comode vaschette preaffettate i prodotti premium dell'azienda, con lo stesso sapore dei migliori prodotti Lenti affettati al banco.

Negli ultimi anni l'azienda ha continuato a sperimentare e innovare. Ne sono una conferma il lancio della linea di affettati biologici 'Biofetta', continuando una produzione di referenze biologiche iniziata nel lontano 1990, e la recentissima gamma 'Già pronto', una linea di piatti pronti in pochi minuti, con un alto contenuto di servizio e in grado di rispondere alla crescente domanda del mercato.

'La Grande Tradizione dei Cotti', con carne 100% italiana

Con la gamma di preaffettati 'La Grande Tradizione dei Cotti', Lenti racchiude in vaschetta la fragranza e la genuinità dei suoi migliori prodotti di alta qualità, lavorati secondo le ricette originali del fondatore, Attilio Lenti.

La gamma viene prodotta con un'attenta selezione delle materie prime e con solo carne 100% italiana. In questo modo l'azienda risponde ai bisogni della vita moderna, alla salute e al benessere di tutti, con particolare attenzione ai bambini e ai celiaci. "Con 'La Grande Tradizione dei Cotti'", prosegue Sara Roletto, "Lenti rende per la prima volta disponibili per il consumatore anche preaffettati quei prodotti top fino ad oggi reperibili solo al banco taglio. Grazie all'atmosfera modificata presente nella vaschetta sono garantite la praticità e la sicurezza di una durabilità maggiore rispetto al prodotto affettato al banco, conservando gesti antichi e i sapori di una volta. Anche il packaging, minimale ed elegante, trasmette qualità attraverso una vaschetta più grande (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti, fette allettanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica in maniera eloquente e chiara tutte le certificazioni".

Biofetta: biologico senza compromessi

La costante attenzione alle esigenze dei consumatori ha condotto Lenti alla produzione di Biofetta, una serie di referenze di alta qualità biologiche, sempre nella linea 'La Grande Tradizione dei Cotti'. "Biofetta nasce già nel 1990 con la produzione di prosciutti cotti e arrosti biologici interi, tutti caratterizzati da un rigoroso controllo di filiera: solo allevamenti certificati bio, dalla produzione dei mangimi alla selezione delle carni e alla loro lavorazione. Una scelta che non ammette compromessi: in Biofetta non si trovano derivati da Ogm, né tracce di pesticidi o concimi chimici; è senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti. Oggi questi ottimi prodotti biologici sono disponibili anche in comode vaschette preaffettate. Oltre al prosciutto cotto, la linea prevede arrosto di tacchino, arrosto di pollo e carpaccio di manzo", sottolinea Sara Roletto.

La nuova linea 'Già Pronto'

L'ultima novità dell'azienda è la linea 'Già Pronto', gamma di prodotti pronti ideali per rispondere ai bisogni dei consumatori. Forte della sua specializzazione nel settore delle carni, Lenti ha messo a punto queste referenze proprio per intercettare i nuovi trend di consumi. "Si tratta di una gamma di prodotti leggeri, sani e veloci che facilitano la vita", spiega la responsabile marketing, "con un alto contenuto di servizio. Del resto, i dati Nielsen riferiti all'anno scorso parlano chiaro. Ci dicono che gli affettati crescono del 7,5%, le insalate pronte del 25,6%, le zuppe pronte fresche del 40,6% e i secondi piatti freschi del 35,6%. Per questo ci siamo messi al lavoro e abbiamo appena lanciato questa linea, adatta ai banchi frigo della Gdo. La prima referenza della gamma è la Coscia di Tacchinella, ideale per un secondo veloce e gustoso o per una pausa pranzo fuori casa. "Può essere gustata calda o fredda", nota Sara Roletto, "ed è pronta in pochi minuti, grazie alla confezione adatta ad essere scaldata nel forno a microonde. Le referenze della linea 'Già Pronto' sono preparate con carne 100% italiana, sono senza glutine e anche 'amiche' dell'ambiente, dato che sono in confezione completamente riciclabile".

Federico Robbe

LINEA
'LA GRANDE TRADIZIONE DEI COTTI'

- Lenti&Lode prosciutto cotto alta qualità italiano
- Prosciutto cotto alle erbe grigliato alta qualità italiano
- Gran fesa di tacchino arrosto italiano
- Petto di pollo arrosto italiano
- Carpaccio di manzo italiano
- Carré arrosto italiano
- Girello
- Senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati, Ogm e glutammato aggiunti

BIOFETTA

- Prosciutto cotto alta qualità biologico
- Arrosto di tacchino biologico
- Arrosto di pollo biologico
- Carpaccio di manzo biologico
- Vaschetta da 100 g.
- In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni 270 x 210 x 18 mm.
- Biologico, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati, Ogm e glutammato aggiunti

LINEA 'GIA' PRONTO'

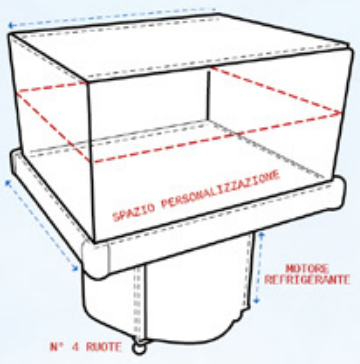
- Prodotti ad alto contenuto di servizio
- Secondi veloci e gustosi
- 100% carne italiana
- Carne bianca ad alto contenuto di proteine
- Tempi di scadenza: 60 giorni
- Busta trasparente adatta al forno a microonde
- Sacchetto completamente riciclabile nella carta

MedFood
ESPOSITORI REFRIGERATI

MED FOOD È espositori refrigerati: progettazione, distribuzione, gestione del loro intero ciclo di vita.
E non solo.
MED FOOD È un servizio esclusivo dedicato al noleggio.

SVILUPPO E PROGETTAZIONE
VENDITA E NOLEGGIO
SPECIAL MED FOOD SERVICE
CONSULENZA MKTG FINALIZZATO
SOLUZIONI DI DESIGN

PROGETTI E SOLUZIONI PERSONALIZZATE
PROGETTI ANCHE PER PICCOLI QUANTITATIVI
SERVIZIO NOLEGGIO INTEGRATO
SERVIZIO "IL FRIGO DEGLI ALTRI"
SERVIZIO SPECIAL EVENTS



PROGETTO

PRODUZIONE

PERSONALIZZAZIONE

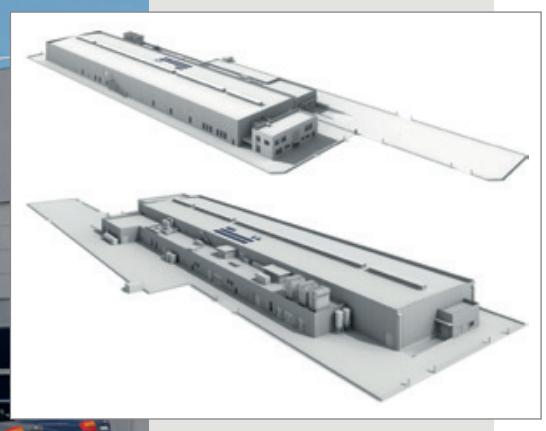
NUOVA SEDE

Med Food Srl • Via Giuliano Cassiani, 169 • 41122 Modena • Italy
T: +39 059 8638105 • F: +39 059 8638107 • info@med-food.com • **www.med-food.com** •

Comal, avanti tutta

COMAL 35 1982-2017

Prodotti di punta e novità dell'azienda, che festeggia 35 anni e inaugura un nuovo sito produttivo a Novi di Modena. A pochi passi dallo stabilimento che aveva subito gravi danni durante il terremoto del 2012. La parola a Dante Bazzani, direttore commerciale.



Due rendering del nuovo stabilimento a Novi di Modena (Mo)

Comal nasce a Carpi, in provincia di Modena, nel 1982, e si specializza nell'importazione di prosciutti cotti. L'avventura produttiva comincia nel 1990, sempre focalizzandosi sui cotti, con la costruzione dello stabilimento a Novi di Modena. Un polo produttivo all'avanguardia che purtroppo è stato seriamente danneggiato dal terremoto che ha colpito l'Emilia nel 2012.

A seguito del terremoto l'azienda è costretta a cercare una nuova sede, che viene trovata a Salara, in provincia di Rovigo. Negli anni crescono le specialità firmate Comal, ma è sempre il prosciutto cotto a fare la parte del leone. Con il direttore commerciale Dante Bazzani, parliamo delle novità legate al 35esimo anno di attività e del ritorno in grande stile a Novi di Modena.

Le novità del 2017

"Il 2017 sta rispondendo alle nostre aspettative con un incremento del 10% previsto per fine anno", esordisce Bazzani. "Questo è stato possibile grazie alle nuove referenze inserite e alla riorganizzazione più capillare della rete commerciale. Inoltre, Comal ha aderito al bando per il Piano export della Regione Emilia Romagna con il quale, in collaborazione con aziende specializzate nel Tem (temporary export manager), ha partecipato all'Ife di Londra (19-22 marzo) e sarà presente all'Anuga di Colonia".

I prodotti nati per celebrare i 35 anni di Comal sono principalmente quattro: "Una novità che sta ottenendo innumerevoli consensi è la Doppia Fesa di Tacchino Nazionale al forno, ottenuta da carne pregiata e lavorata sapientemente. Il taglio anatomico consente di mantenere integro il sapore e il profumo".

Un'altra referenza che sta dando molte soddisfazioni è FettaFacile: "Si tratta di un prodotto offerto in cinque varianti: classico, affumicato, alle erbe, al tartufo e al peperoncino. È un prosciutto cotto di alta qualità, con una pezzatura di 2-2,2 kg affettabile al 100%, senza cotenna".

Ottime performance anche per Puro, coscia di suino intera cotta al vapore, completamente naturale. "L'utilizzo solo di ingredienti naturali", prosegue il responsabile commerciale, "permette di offrire un alimento senza zuccheri aggiunti e polifosfati aggiunti, gluten free e senza derivati del latte. Con solo conservanti vegetali e sale rosa dell'Himalaya per un ridotto contenuto di sodio". Infine, Comal ha lanciato un Fiocco di Suino Arrosto alle Erbe dal peso contenuto, "ideale per il mercato estero che apprezza un sapore deciso ma di piccola pezzatura".

Export e canali distributivi

L'export incide per il 20% del fatturato totale: "Comal è presente in molti paesi stranieri come Germania, Francia, Olanda, Gran Bretagna, Slovenia, Croazia, Romania, Austria, Libano, Malta, Spagna, Albania, Portogallo, Svezia e Danimarca".

Rispetto ai diversi canali di distribuzione, Dante Bazzani spiega che "per Comal non ci sono canali distributivi più o meno dinamici. Infatti, la politica aziendale da 35 anni è quella di adattarsi al mercato cercando di soddisfare al 100% le aspettative del cliente".

Il ritorno a Novi di Modena

La domanda sul nuovo sito produttivo è d'obbligo. Per la rilevanza che avrà nella storia dell'azienda e per gli sforzi di chi si è impegnato investendo tempo, energie e risorse. "Il nuovo stabilimento a Novi di Modena", prosegue Bazzani, "sarà costruito su un'area di circa 25mila metri quadrati. La nuova fabbrica è stata concepita per avere caratteristiche innovative ed un potenziale produttivo estremamente elevato, che ci porterà ad essere un nuovo termine di paragone per tutta la concorrenza del settore. Rispetterà tutte le normative igienico sanitarie necessarie per ottenere i permessi di esportazioni nei più svariati paesi, non più solo a livello comunitario, ma anche a livello mondiale, consentendoci di approcciare, tra gli altri, i mercati di Giappone, Russia e Stati Uniti".

Le linee guida che hanno accompagnato la costruzione del nuovo stabilimento sono: innovazione tecnologica, automatizzazione dei processi, elevati standard qualitativi, eliminazione di rischi di contaminazione dei prodotti (riducendo al minimo le attività in cui gli operatori maneggiano gli stessi), interconnessione delle attività secondo il piano 'industria 4.0'. "Il gioiellino muoverà i suoi primi passi a inizio 2018. A corredo di tutto ciò, credo sia anche giusto sottolineare che il fabbisogno energetico dell'intero polo produttivo sarà garantito da un impianto di cogenerazione, con un nuovo sistema ibrido alimentato da una miscela di metano e idrogeno. Un fatto che testimonia l'attenzione di Comal anche verso la salvaguardia dell'ambiente e l'evoluzione dei mercati energetici", sottolinea il responsabile commerciale.

Una data speciale per l'inaugurazione

L'inaugurazione dello stabilimento avverrà in primavera: "Quasi sicuramente il 29 maggio alle ore 9, per ricordare l'evento drammatico del terremoto del 2012 che causò vittime e costrinse Comal, come tante altre aziende, a trasferirsi altrove. Per Comal sarà un ritorno al passato ma con uno sguardo rivolto al futuro".

Bresaola della Valtellina I.G.P.

PUNTA D'ANCA

LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.

È semplicemente la miglior bresaola della Valtellina, contrassegnata dal marchio IGP. È prodotta con la punta d'anca, un taglio di prima scelta della coscia bovina, e con le spezie e gli aromi più pregiati provenienti da tutto il mondo. Nel processo di lavorazione vengono seguiti antichi dettami frutto di una tradizioni secolare che consentono di preservare la genuinità e la freschezza di questo prodotto, il suo, inconfondibile sapore e le proprietà organolettiche. La bresaola è un alimento ideale per rispondere al fabbisogno nutrizionale quotidiano perché è ricca di proteine, povera di grassi, e una fonte importante di potassio e vitamine B1, B6 e B12.

RIGAMONTI®
Qualità dal 1913

"L'uomo è per natura **onnivoro**"

Il 14 settembre, a Milano, Luca Avoledo e Susanna Bramante hanno parlato di disinformazione e falsi miti sulle diete. Smontando punto per punto le bugie dei vegani.

Da sinistra: Luca Avoledo, Susanna Bramante e Alessandro Cecchi Paone

Sala affollata per l'evento 'Erbivori o carnivori? No grazie, onnivori', organizzato da Carni Sostenibili il 14 settembre a Milano. A confrontarsi Luca Avoledo, nutrizionista, e Susanna Bramante, agronoma ed esperta in scienze e tecnologie alimentari. Ha moderato l'incontro Alessandro Cecchi Paone. I due relatori hanno discusso delle principali mode del momento in fatto di diete, dal fruttarianesimo al vegetarianesimo, sfatando, dati scientifici alla mano, le manie e le ossessioni delle tendenze più radicali. Entrambi hanno sottolineato l'importanza di uno stile di vita equilibrato, basato sulla dieta mediterranea, in cui nessun alimento venga demonizzato.

"La dieta vegana è una scelta innaturale"

Luca Avoledo, autore del libro *No Vegan* (ed. Sperling&Kupfer), ha voluto rimarcare la natura onnivora della nostra specie con queste parole: "L'uomo è un animale onnivoro. Nella storia dell'evoluzione umana ci sono state in effetti alcune isolate specie che si nutrivano solo di vegetali, come i parantropi. Si sono tutte estinte".

Inoltre, Avoledo ha sottolineato come si "stia radicando nell'opinione pubblica la convinzione che il consumo di carne quando non addirittura quello di latte, uova e pesce, faccia male alla salute e che la scelta alimentare più opportuna per star bene sia adottare una dieta che ne è del tutto priva, quale è quella vegana. Si tratta di un vero e proprio mito alimentare, non supportato, contrariamente a quel che tanti credono, da evidenze scientifiche". Ma i dati scientifici di cui disponiamo (nutrizionali, medici, anatomici, antropologici), "attestano come l'uomo sia una specie onnivora per sua natura e mettono in luce quanto la dieta vegana rappresenti una scelta innaturale, controintuitiva, nutrizionalmente e salutisticamente superflua, quando non addirittura pericolosa", ha concluso Avoledo.

I rischi legati all'abuso di soia

Susanna Bramante, autrice del libro *La soia: fa bene o fa male?* (ed. L'Età dell'Acquario), ha fatto chiarezza su un alimento diventato molto di moda. Entrata prepotentemente a far parte della nostra alimentazione, la soia viene utilizzata soprattutto in prodotti sostitutivi della carne, del latte e dei formaggi, trovando consensi non solo tra i vegetariani e i vegani, ma anche tra chi vorrebbe seguire una dieta "sana". Ripercorrendo le origini storiche e culturali della sua produzione in Oriente, Bramante ha mostrato come le differenze di produzione, specialmente quelle "riguardanti il processo di estrazione delle proteine, colleghino il consumo di soia a numerosi problemi e rischi per il fisico, su tutti, disturbi della riproduzione e della fertilità, specialmente nelle donne e nei bambini". Oltre ad esporre questi rischi, l'autrice ha invitato al consumo equilibrato di tutti gli alimenti, specialmente quelli che compongono la nostra dieta tradizionale, evitando dunque gli estremismi.

Insistere sulla corretta informazione

I due autori hanno messo in luce che quella che anni fa sembrava una scelta 'rivoluzionaria', ovvero mettere nel carrello prodotti vegan e sostitutivi proteici, oggi produce ricchezza per la cosiddetta 'vegan economy'. Che non va demonizzata, per carità. Ma che è tutt'altra cosa rispetto all'immagine bucolica del contadino di prossimità.

L'informazione, dunque, resta un ingrediente fondamentale. Anche per ricordarci che siamo un popolo sempre più onnivoro, come confermato da una ricerca Eurispes, che evidenzia un'inversione di tendenza nella percentuale di vegetariani e vegani nel nostro paese, passata dall' 8,1% dell'anno precedente al 7,6% (-0,5%). Di questi il 4,6% sono vegetariani (-2,5%) e il 3% vegani (+2%). Pertanto 300mila persone, in un anno, sono tornate a mangiare carne. Tra le ragioni di questo ci sarà sicuramente il gusto della carne, ma un ruolo l'ha avuto anche la corretta informazione, costruita su dati scientifici, non urlata, senza sensazionalismi e condanne preventive.

Del resto, secondo una recente indagine britannica ripresa dall'*Independent*, gli onnivori non diventano vegani perché amano troppo la carne (81%), perché "i sostitutivi della carne sono troppo costosi" (58%), per la fatica di trovare "ricette e idee nuove" (50%), perché "la famiglia mangia carne" (41%). Ma c'è anche un significativo 26% secondo cui "certi vegetariani e vegani sono troppo aggressivi e considerano il loro regime alimentare l'unico possibile".

Federico Robbe

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

I LIBRI DEGLI AUTORI

Susanna Bramante
Laureata con lode in Scienze e Tecnologie delle Produzioni Animali presso la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Pisa, nel 2007 ha ottenuto l'abilitazione all'esercizio della libera professione di Dottore Agronomo e Forestale.

Luca Avoledo
Laurea magistrale in Scienze Naturali all'Università degli Studi di Milano e master in Naturopatia presso la facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università La Sapienza di Roma, è nutrizionista ed esperto di salute naturale. Affianca ai consulti professionali in studio un'intensa attività di divulgazione.

LE CITAZIONI

"I problemi della soia vanno ben oltre il fatto che sia geneticamente modificata" (p.61)

"L'utilizzo della soia nell'alimentazione umana ha subito negli ultimi anni una crescita esponenziale: assistiamo a una vera e propria invasione nei nostri supermercati" (p. 69)

"Il processo chimico-fisico necessario a isolare le proteine della soia è piuttosto elaborato, prevede diversi passaggi di acidificazioni e alcalinizzazioni, oltre che l'utilizzo di svariate sostanze chimiche" (p. 70)

"Le proteine vegetali della soia sono di qualità inferiore rispetto alle proteine animali" (p. 79)

"Dati particolarmente allarmanti per i neonati a cui vengano somministrati formulati per l'infanzia a base di soia, col rischio di provocare danni irreversibili al sistema endocrino: gli isoflavoni, infatti, possono modificare le condizioni della fertilità, perché interferiscono con gli ormoni sessuali" (p. 111)

"Tutti i presupposti su cui si basa l'assunto della superiorità nutrizionale della dieta vegana sono falsi" (p. 21)

"Senza carne saremmo ancora scimmie o poco più, esattamente come le scimmie, senza carne, sono restate tali. Essere vegani significa ignorare chi siamo e da dove veniamo." (p. 110)

"L'affermazione che mangiare carne faccia male è una delle più irrazionali e ascientifiche in circolazione" (p. 130)

"La carne, in particolare quella rossa, è un alimento dotato di innegabili pregi nutrizionali e il suo consumo ragionevole è del tutto benefico e privo di insidie" (p. 136)

"I benefici delle diete vegetariane non sono esclusivi, e si hanno anche seguendo una alimentazione onnivora equilibrata e uno stile di vita sano" (p. 161)

AFFETTATRICE WEBER S6
SLICING EXCELLENCE
Ultra compatta. Grande resa.

weber®
The High Tech Company

NIEDERWIESER
FOOD PROCESSING FOOD PACKAGING

San Giacomo di Laives (BZ), Via Vurza 12 | Tel. +39 0471 255950 | Fax +39 0471 251511 | info@alcom.it | www.niederwieser.it

Paganoni, la strada (in salita) della qualità

L'azienda produttrice di bresaola raccoglie i frutti di anni di lavoro. Le novità di prodotto e la selezione della materia prima. L'importanza del normal trade. Il giudizio sul biologico e sulla Gd. Conversazione a tutto campo con Nicola Paganoni, responsabile commerciale.

Quando Paganoni si è trovata al bivio tra produrre un maggior numero di bresaole o focalizzarsi sulla qualità, non ha avuto dubbi. "La strada della qualità è più in salita", esordisce Nicola Paganoni, responsabile commerciale, "ma ci ha dato, e continua a darci, enormi soddisfazioni". Il bivio è stato nel 2008, ormai 10 anni fa. Da allora, giorno dopo giorno, Paganoni ha conquistato quote di mercato e fidelizzato clienti. Grazie all'approccio artigianale, alla materia prima selezionata e ad una buona dose di inventiva (non si contano ormai le sfumature di bresaola proposte dall'azienda), il marchio è garanzia di qualità e affidabilità.

La prima domanda è d'obbligo: come sta andando il 2017?

Finora è stato un anno particolarmente positivo, con una crescita del +15%, e siamo soddisfatti. Abbiamo i nostri prodotti "storici" che continuano ad andare bene. Penso alla GranBresaola, il nostro fiore all'occhiello. Ma negli anni l'azienda ha diversificato molto l'offerta. In più, abbiamo recentemente avviato partnership strategiche con poche realtà industriali selezionate, dove però il nostro marchio non compare.

Nessuna sorpresa, quindi?

No, direi di no. E aggiungerei che è un bene.

In che senso?

Nel senso che raccogliamo i frutti di un lavoro durato anni. Anni di sacrifici, s'intende. Sono certo che non si possa diventare un'azienda di qualità nello spazio di un mattino. Noi abbiamo fatto un lavoro importante e ben calibrato. Abbiamo investito in tempi in cui era più facile lamentarsi. Ora raccogliamo i frutti, ma non ci accontentiamo. Si investe e si sperimenta ancora.

Quali sono le referenze che stanno andando meglio?

Oltre ai prodotti più consolidati, è molto apprezzata La Maestosa, una referenza di fascia alta che nasce da una selezione personalizzata del singolo pezzo. In sostanza una "riserva di famiglia".

Quali sono le materie prime da voi utilizzate?

Utilizziamo bovini delle razze europee più pregiate, come Chianina, Piemontese, Garronese e Limousine. Puntiamo a una selezione accuratissima, al di là della provenienza. Va da sé che il punto non è il Paese di provenienza, ma la qualità.

Che idea si è fatto dello scandalo della carne avariata in Brasile?

Credo non abbia avuto nessun impatto sui consumi, almeno in Italia, al di là di qualche grido d'allarme senza alcun seguito nei fatti.

Nicola Paganoni

Per voi non c'è stata nessuna ripercussione?

Zero. Anche perché utilizziamo solo in minima parte la carne brasiliana (circa 10%) e i nostri fornitori (e più in generale il comparto bresaola) non sono stati coinvolti in alcun modo. Per il resto, come accennavo, utilizziamo materia prima italiana e francese. Più in generale, a parte una temporanea riduzione della quantità di materia prima disponibile, lo scandalo non ha avuto conseguenze per il comparto bresaola.

Tra l'altro quest'anno la vostra bresaola Igp ha conquistato i 5 spilli della guida dell'Espresso 'I Salumi d'Italia'.

L'Igp incide per circa il 20% e ovviamente il riconoscimento ci ha fatto molto piacere. Una conferma che siamo sulla strada giusta. E nello stesso tempo è uno stimolo a fare sempre meglio.

Quali sono le principali novità di prodotto?

A Tuttofood, in maggio, abbiamo presentato la bresaola Primitiva: un prodotto biologico fatto solo con carne, sale e spezie, e solo da allevamenti di filiera controllata, che rispettano il benessere animale. Riduttivo chiamarla solamente bresaola biologica.

Il biologico resta un comparto in forte crescita. I dati dell'Osservatorio Sana 2017 ci dicono che gli acquirenti di prodotti bio sono saliti al 78%, mentre cinque anni fa erano il 53%. Che ne pensa?

È chiaro che i consumatori sono sempre più attenti ed esigenti. Quindi i prodotti più salutistici e da filiera controllata stanno andando alla grande. Su questo noi siamo al lavoro da tempo. Puntando sulla qualità del marchio Paganoni, più che sull'apposizione di questo o quel bollino. Anche perché non è tutto oro quel che luccica…

Giusta osservazione. Torniamo a parlare degli ultimi arrivi.

Altre novità riguardano i nuovi formati della bresaola del focolare (affumicata) e della bresaola di razza Piemontese, che nasce dalla collaborazione con Coalvi, il Consorzio di tutela della razza Piemontese, cominciata nel 2011. Quest'anno, per la prima volta, commercializziamo il prodotto anche con il nostro marchio.

Il normal trade resta il canale più interessante per voi?

Assolutamente sì. Copre il 70%, e riguarda quasi totalmente l'Italia. Tra l'altro, proprio per questo canale abbiamo recentemente presentato un cofanetto chiamato 'Lo scrigno delle piccole prelibatezze'.

E gli altri canali di distribuzione?

Pesano molto meno, dal nostro punto di vista: l'ingrosso e l'industria un 15%, e il resto riguarda la Gdo. Che mi pare piuttosto in crisi d'identità.

Perché?

Sicuramente è un canale dinamico, e fin qui nulla di male. Ma ultimamente, forse, si muove in maniera un po' confusa. Quando si parla di qualità, non basta che venga scritta in etichetta, accanto a un bollino. È una questione più ampia, che sottintende un lavoro lungo e faticoso, per riallacciarmi a quello che dicevo prima. Insomma, a mio parere, dietro logiche apparentemente orientate verso la qualità, ci sono dinamiche un po' al ribasso; ovviamente con le dovute eccezioni e fermo restando che non si possa generalizzare. E poi c'è un problema di concorrenza.

Da parte di chi, in particolare?

Discount e commercio online, che rischiano di aggravare la crisi d'identità della Gdo.

Che idea si è fatto del commercio elettronico nel settore food?

I numeri sono ancora contenuti, ma credo che acquisirà un peso sempre maggiore per evidenti ragioni di praticità. Restano alcuni punti critici: la vendita di salumi a peso fisso è, ad esempio, più semplice, in altri casi è tutto più complicato.

Pur con qualche incognita sulla distribuzione, si può dire che il contesto di mercato per la bresaola sia favorevole?

Siamo in un periodo buono, è vero. I riscontri per il prodotto continuano ad essere positivi, non solo per noi ma anche per i nostri concorrenti. E senza alcuna retorica, questo mi fa piacere. Noi produttori di bresaola siamo una squadra, assortita e variegata quanto si vuole, ma pur sempre una squadra. Personalmente, sono contento se la crescita coinvolge tutti ed ognuno ha la possibilità di costruire la propria fetta di mercato.

Federico Robbe

BRESAOLA "LA MAESTOSA, SELEZIONE PRIVILEGE"

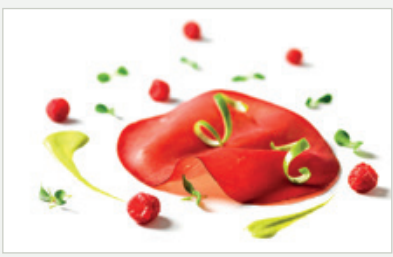
Breve descrizione del prodotto
La bresaola Maestosa – selezione Privilege, dall'imponente pezzatura, deve la sua bontà al rispetto delle tradizioni, alla cura e alla sapienza con la quale viene selezionato e lavorato ogni singolo pezzo. La lavorazione del solo cuore della punta d'anca, consente a questa vera e propria "riserva di famiglia" di esprimere al meglio la passione per la qualità dell'azienda.

Peso medio/pezzature
6,5 Kg, fetta calibrata di grosse dimensioni. Esternamente liscia, senza presenza di rete di legatura.

Caratteristiche
Realizzata partendo da materia prima di origine italiana o francese lavorata fresca. I singoli pezzi vengono selezionati tra le partite di carni delle razze Piemontese e Garronese e vitellone Bianco presenti in azienda, da personale appositamente formato.

Confezionamento
Elegante confezione in tela, sottovuoto interno.

Tempi di scadenza
120 gg.



I sapori di una volta.

Dalla prima all'ultima fetta riconoscerete i nostri salami anche se non siete intenditori. Perché sono buoni, perché sono artigianali, perché sono Terre Ducali.

TERRE DUCALI
PARMA

TERREDUCALI.IT

GRANDE ESCLUSIVA

Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata…

L'area destinata alla costruzione del nuovo supermercato Aldi, in via Milano, a Cantù, in provincia di Como

Aldi: pronti, partenza, via. Quelle che erano solo anticipazioni della stampa (noi per primi avevamo dato la notizia dello sbarco in Italia della catena in una newsletter del 30 ottobre 2015) si stanno trasformando in scelte concrete. Abbandonata l'ipotesi di acquisire punti vendita Penny Market dalla divisione discount del Gruppo Rewe, sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato italiano nel luglio 2014, Aldi comincia a piazzare le sue prime bandierine sul territorio nazionale.

Si tratta della fase due di un ingresso soft che ha visto dapprima comparire sul suo sito, lo scorso anno, un avviso nella sezione "Immobili" in cui era scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale – o trasformabili in commerciale – in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni inedificati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Ecco allora la prima scelta: Cantù, in provincia di Como. Una cittadina situata al confine con la Brianza. Terra di mobilifici e attività commerciali. Ricca e appetibile. Il discount aprirà dunque, nel 2018, in via Milano, aggiungendosi agli altri 13 punti vendita già presenti nella città. La location è indubbiamente strategica. Si tratta della direttrice che collega il centro con la Brianza. Proprietaria dell'area è la Aldi Immobiliare Srl. Qui, alla viglia di Ferragosto, sono iniziati i lavori. Il cantiere vero e proprio, con cui si creerà uno spazio di circa duemila metri quadri, ha iniziato ad operare già da fine settembre.

La location è strategica, una strada di grande traffico su cui già convergono altri supermercati. A circa duecento metri dal nuovo insediamento troviamo infatti un pdv della catena In's, quasi attaccato un discount Eurospin e, a circa un chilometro, l'Ipercoop all'interno di un centro commerciale con 50 negozi. Una concentrazione di punti vendita, simili fra loro, che lascia perplessi. Che senso ha aprire proprio lì l'ennesimo discount? A breve sono previste altre aperture: Concorezzo, vicino a Milano; Rovereto, in provincia di Trento; Brunico e Merano. Ma non ci siamo limitati a questo. Abbiamo fatto un salto in Svizzera, a pochi chilometri da Cantù, per avere un'idea di come potrebbe essere l'Aldi italiano. Le immagini le trovate nel box e si commentano da sole. Un particolare ci lascia perplessi: la presenza di vaschette con prosciutti crudi affettati in scaffali non refrigerati. In Svizzera si può. In Italia no.

Angelo Frigerio

Di fianco ad Aldi troviamo Tigotà e, subito dopo, un supermercato Eurospin

A poche centinaia di metri, sempre su via Milano, un punto vendita iN'S

Dopo Aldi, sulla strada che porta a Mariano Comense, troviamo l'Ipercoop con un centro commerciale di 50 negozi

IL FORMAT DI ALDI SUISSE

L'esterno del punto vendita Aldi situato nel centro di Chiasso, in territorio svizzero, poco distante dalla dogana

All'ingresso del supermercato, sulla sinistra, è collocato un punto dove vengono vendute piante e fiori

La prima corsia del supermercato Aldi: caffè, cacao, tè e snack vari

La sezione con bibite, birra e vino

Sono presenti inoltre dei cestoni con lenzuola, cuscini e abbigliamento maschile

Frutta e verdura fresca confezionata

La panetteria e i prodotti da forno

Il reparto carne fresca e, sulla destra: latticini, formaggi e insalate

Fuori frigo sono presenti anche affettati (vedi bollino giallo) e salumi vari. Ma in Svizzera si può

SIAMO PRESENTI AD
ANUGA 2017
Colonia 07-11 ottobre
Pad 5.2
Stand E052

DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA

Perché solo un prosciutto così è crudo, è buono, è Modena.
Sono le dolci pendenze delle nostre colline e il gentile scorrere del Panaro, tra le province di Modena, Bologna e Reggio Emilia, a conferire al Prosciutto di Modena DOP un sapore così caratteristico e perfettamente equilibrato.
I nostri ingredienti? Solo coscia di suino italiano, sale e 14 mesi di paziente stagionatura.
Prosciutto di Modena DOP.
La nostra dolcezza, sta tutta nell'attesa.

Emozione di origine protetta

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali
RegioneEmilia-Romagna
Programma di Sviluppo Rurale dell'Emilia-Romagna 2014-2020
Beneficiario: Consorzio del Prosciutto di Modena
Autorità di gestione: Direzione Generale Agricoltura, Caccia e Pesca Regione Emilia-Romagna

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA
consorzioprosciuttomodena.it

Portio by Marelec: la porzionatura intelligente

Aumento della produttività e riduzione della manodopera. Tagli accurati e cambi rapidi dei programmi. Ingombri ridotti e massima sanificabilità. Parola di Lazzari Equipment.

Precisione, facilità di utilizzo, completa tracciabilità. Queste le qualità che fanno della porzionatrice a peso fisso Portio di Marelec un alleato prezioso per i produttori di carni e salumi. La macchina si basa infatti su un sistema di rilevazione della forma del prodotto in 3D, ad altissima tecnologia e precisione, dotato di tre telecamere scanner laser a 400 Hz posizionate ai lati e sopra al prodotto nella zona di ingresso. "Il laser ha una precisione ottica tale da riuscire facilmente a leggere anche carne dal colore particolarmente rosso o scuro, come il cavallo o la selvaggina", spiega Andrea Lazzari, titolare di Lazzari Equipment. Punto di riferimento nel settore agroalimentare sin dagli anni '70 e distributore esclusivo per l'Italia delle attrezzature firmate Marelec.

Un livello di precisione "inarrivabile"

Un software esclusivo calcola il punto esatto in cui tagliare il prodotto per ottenere fette o porzioni dal peso uguale, ma la logica della porzionatrice permette di dividere lo stesso taglio di carne anche in due pesi differenti. "È possibile, per esempio, scartare la testa e la coda a piacimento. Oppure i filetti dalla forma conica possono essere tagliati in porzioni da 200 grammi dove la fetta è a superficie ampia, e ridursi a porzioni da 125 grammi in prossimità della 'coda', dove la porzione da 200 grammi iniziale finirebbe per essere troppo alta di spessore", spiega ancora Andrea Lazzari.

I filetti di pesce possono essere alimentati anche in continuo, per un taglio costante e senza interruzioni. I tagli di carne, invece, possono presentare una variazione continua di peso specifico, dovuta alle diverse conformazioni anatomiche. Per ovviare a questo problema, Marelec applica una bilancia a densità prima della scansione laser: il peso rilevato viene inviato allo scanner, garantendo un aggiornamento in tempo reale. "La precisione di taglio a peso fisso di pezzi non uniformi diventa così perfetta, inarrivabile per qualsiasi altra macchina porzionatrice similare", sottolinea il titolare. "Inoltre, le lame di taglio ultrasottili riescono a incidere eventuale pelle e tessuti connettivi in modo netto e pulito, producendo porzioni bellissime e senza sbavature".

Un sistema di taglio brevettato

La testa di taglio è inclinabile per produrre porzioni di carne dello stesso peso, ma dalla forma più naturale: "Inclinando il taglio di 45 gradi, per esempio, in vaschetta non si avrà la percezione del taglio netto, ma la forma anatomica del muscolo verrà messa in evidenza", spiega Andrea Lazzari. "Il sistema di angolazione della testata di taglio è brevettato, perché tanto semplice quanto geniale: senza l'uso di attrezzi, basta sbloccare a mano la testa e inclinarla su una delle posizioni predefinite e il nastro sottostante varierà in automatico l'apertura attraverso la quale far passare la lama, evitando accidentali rotture e tagli al nastro sottostante, come invece avviene in altri macchinari di questo tipo se l'operatore si dimentica di modificare anche l'apertura del nastro".

Tracciabilità completa

La programmazione è facile e veloce con il pannello touch a colori, che visualizza in 3D ogni singolo taglio con la relativa porzionatura calcolata. Lo stesso pannello, dotato di software MES Marelec Bright Eye, collega la porzionatrice Portio a selezionatrici graders, bilance, terminali, lettori di codici a barre e così via, assicurando il controllo e la tracciabilità dell'intera filiera: dal ricevimento delle materie prime alla lavorazione, passando per l'etichettatura fino allo stoccaggio e alla spedizione del prodotto finito.

Gripper e nastri personalizzati per un risultato senza sbavature

La porzionatrice per tagli dal peso fisso Portio può essere dotata di diversi tipi di gripper o sistemi di trattenimento del prodotto, a seconda che si tratti di carne bovina o suina dalla forma cilindrica, oppure di carne avicola piatta e morbida, ma anche per salumi piatti e regolari come la pancetta stufata oppure cilindrici/ovali. Marelec propone infatti nastrini a dita multiple che si adattano automaticamente alla forma del prodotto e lo seguono mentre viene portato alla lama di taglio, oppure di gripper a forma di forchetta che scende verticalmente e pinza il prodotto all'estremità minimizzando lo scarto dell'ultimo taglio. "Marelec propone anche un sistema per tenere sia la prima che l'ultima fetta in posizione verticale per effettuare l'ultimo taglio il più precisamente possibile - aggiunge Lazzari - diminuendo drasticamente le porzioni da scartare".

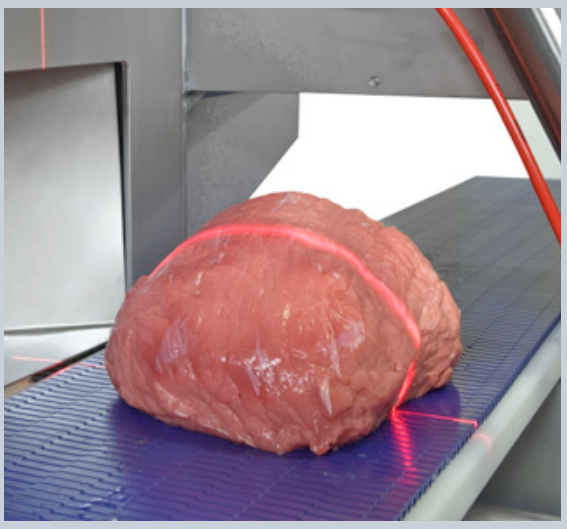
Massima produttività

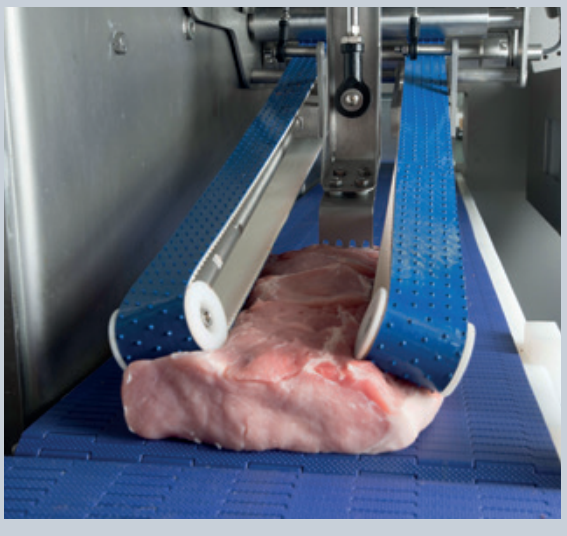
La macchina risolve ogni esigenza relativa alla produttività: "La lama rotante adibita al taglio delle porzioni arriva a una velocità massima di 1000 tagli al minuto in modalità porzionatura a peso fisso", spiega il titolare. "Riusciamo a tagliare porzioni da 55 a 150 grammi con una produttività di 1200 Kg/ora e una precisione nell'ordine di 1,5 grammi. Per una maggiore capacità, il porzionatore a peso fisso Portio è disponibile anche in versione a due vie, con doppio nastro e doppia testata di taglio".

Facile da mantenere, veloce da sanificare

Importante aspetto tecnico di questa porzionatrice è la facilità e la velocità di lavaggio, grazie alla struttura aperta della macchina, completamente impermeabile all'acqua e senza nessuna zona di ristagno occulto: "La semplicità dei nastri, della testata di taglio e le superfici inclinate fanno sì che non si accumuli sporco o smelmatura da taglio come su attrezzature similari ma non così evolute nel design", conclude Andrea Lazzari.

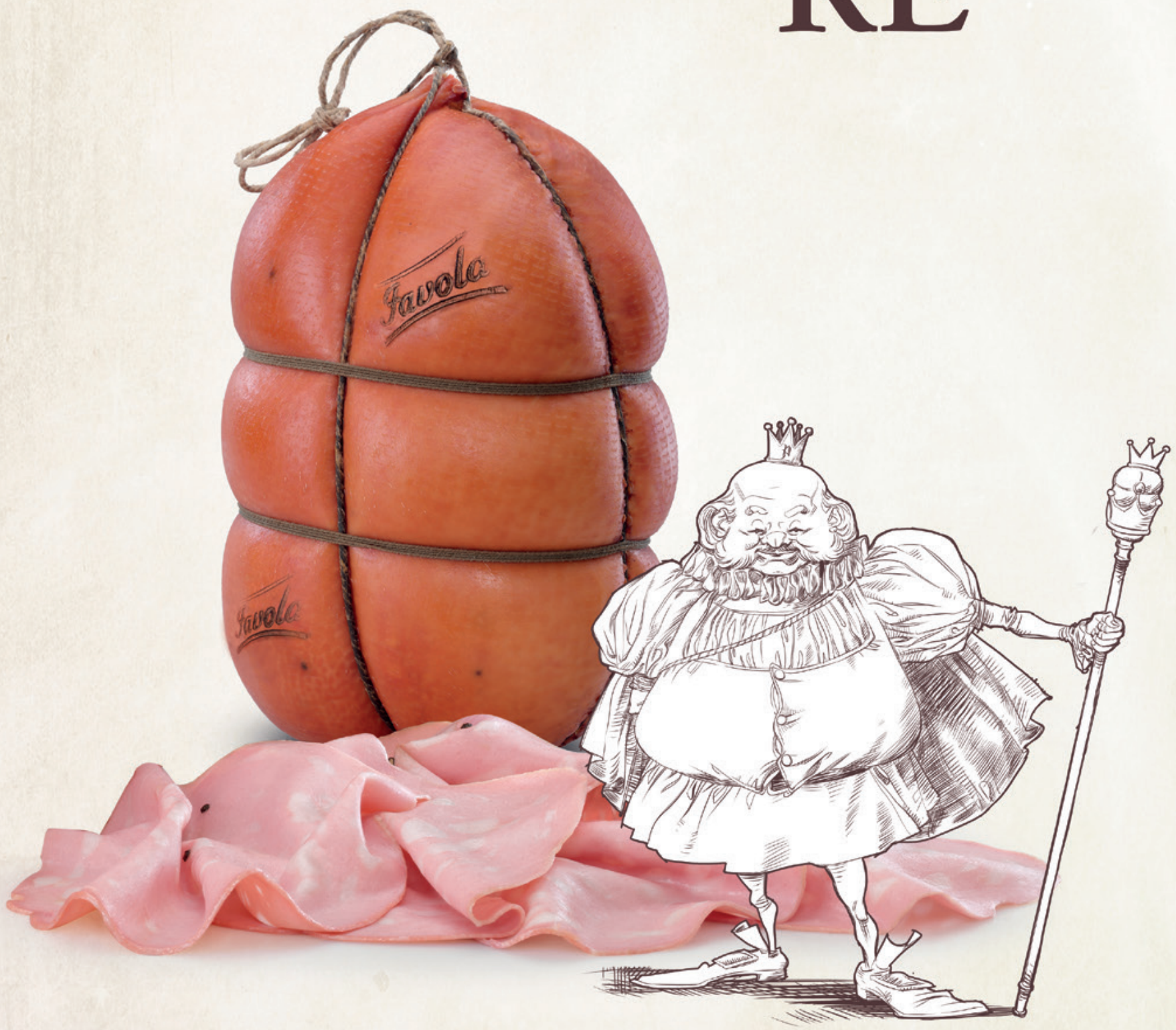
Federica Bartesaghi





Per richiedere una prova presso il proprio stabilimento, visitare la sezione dedicata ai porzionatori a peso fisso Marelec al sito: www.lazzariequipment.com/prodotti/carne/porzionatrici/

C'ERA UNA VOLTA...
E ANCORA OGGI C'È,
UNA MORTADELLA DA FAVOLA DEGNA DI UN RE



Prima mortadella al mondo a esser cotta nella cotenna naturale
e legata a mano, l'unica e originale sarà sempre e solo lei.
Quella con il marchio "Favola l'originale".

www.mortadellafavola.it

20 ANNI DA FAVOLA
1997 -2017

PALMIERI
Salumi da Favola

Favola®
L'ORIGINALE

Passione social

Il dialogo con i consumatori attraverso le piattaforme on line prende sempre più piede. Uno studio Iulm identifica le opportunità e i comportamenti delle imprese sul web. Anche del settore alimentare e del retail.

310 aziende analizzate, di cui 50 del settore alimentare e dieci che operano nella Gdo. Due mesi di osservazione, dal 1° gennaio al 28 febbraio 2017, e un coordinatore: Guido Di Fraia, direttore executive master in social media marketing dell'Università Iulm. Attraverso l'Osservatorio dell'ateneo milanese, Fraia ha condotto una ricerca sull'utilizzo dei social media come strumento di dialogo diretto con il consumatore da parte delle aziende che producono beni di consumo. Commissionata da Ibc, l'associazione delle industrie beni di consumo, la ricerca ha preso in esame un campione eterogeneo, composto da aziende di diversi settori: dall'abbigliamento, all'arredamento, dalle banche, alla moda, passando per 50 imprese del settore alimentare e dieci della Grande distribuzione organizzata. L'obiettivo è, da un lato, fotografare la situazione delle aziende alle prese con i nuovi metodi - veloci, economici e informali - per comunicare con i propri consumatori, dall'altro analizzare le strategie con cui vengono approcciate e adoperate queste piattaforme, che risultano spesso di difficile gestione, a dispetto dell'apparente facilità di utilizzo.

Siti e social

Per le 310 imprese analizzate il sito web è un prerequisito: ben il 96% ne è provvisto; percentuale che sale al 98% nel caso del settore alimentare e al 100% per la Gdo. Entrando nel dettaglio della presenza sui nuovi media, nel complesso il 69% delle aziende del campione ha almeno un social network, percentuale che sale all'87% se si considerano solo le aziende del settore Food & beverage. La Grande distribuzione, anche in questo caso, totalizza il 100%. Se il settore alimentare conquista il terzo gradino di questa ideale classifica, preceduto solo dalla Gdo e dal settore dell'abbigliamento, nelle posizioni di coda ci sono le aziende del settore cura casa e cura persona, che si attestano rispettivamente al 52% e al 37%. Senza dubbio, nel caso della Gdo in primis, ma anche dell'industria alimentare, il rapporto con il consumatore è quotidiano e gli argomenti di comunicazione possono essere tanti ed estremamente appetibili. Nel caso dell'utilizzo dei social da parte del retail, come abbiamo analizzato in una nostra inchiesta, pubblicata sul numero di giugno, vi sono tre principali obiettivi: comunicare novità e promozioni, lavorare sulla fidelizzazione e sulla costruzione della brand identity, gestire in tempo reale le problematiche, con un feedback diretto da parte degli utenti-consumatori. E' dalle pagine dei social, soprattutto, che le insegne della Gdo si raccontano e mostrano la loro vision su molti temi, come nel caso del benessere animale, del made in Italy o, addirittura, anche di vicende politiche ed economiche. L'obiettivo è quello di intavolare una relazione con il consumatore sempre più quotidiana, coinvolgendo e offrendo nuovi spunti al dibattito, alla condivisone e, in ultima analisi, al consumo. L'alimentare senza dubbio è un settore che regala diverse opportunità: il food è fra i temi più attuali della comunicazione e dell'intrattenimento e tra consigli, videoricette, approfondimenti sui prodotti e suggerimenti di conservazione, i possibili post sono infiniti. Se la vivacità di questi media è ben evidenziata dai numeri, l'integrazione dei canali mostra però ancora qualche ombra, se è vero che ben il 15% delle aziende alimentare, che hanno sia un sito, sia una pagina sui social network non è ancora dotata di link che rimandino dall'una all'altra.

Facebook, il più utilizzato

Considerato il totale del campione, è ancora senza dubbio Facebook il social network più adoperato dalle aziende, con una quota del 61%. Il podio, per l'alimentare, è il trittico Facebook, cioè il social più diffuso e versatile per le esigenze di comunicazione delle aziende (98%), Youtube (80%) e Instagram (73%), luogo deputato per le foto di prodotto e quelle ambientate, dove le ricette trovano la loro massima espressione nella foto del piatto finale. Anche la ricerca condotta dall'Osservatorio social media marketing Iulm segna l'inesorabile declino dei blog, utilizzati solo dal 2% delle aziende.

Le strategie

Ma come utilizzano i social le aziende? Con quali strategie? Complessivamente, il 61,5% mostra di utilizzare, su Facebook, un approccio strategico, coordinato e continuativo di comunicazione, mentre il 7,5% si limita a segnalazioni spot, ad esempio di eventi, e solo il 3,1% mostra una totale mancanza di strategia comunicativa. Nel caso specifico delle aziende alimentari e della Gdo, l'approccio è continuo e strategico, con contenuti pubblicati a cadenza più o meno regolare e coerenti al brand e ai suoi valori. Fondamentale, per capire le strategie, è l'analisi dello storytelling generato sui social, che prevede un attore (cioè l'azienda o il prodotto), che compie azioni coerenti con gli obiettivi prefissati attraverso strumenti e scenografie appropriate. Parlare di sé e delle proprie attività è una modalità utilizzata nel 66% delle comunicazioni, seguono le azioni di promozione del prodotto (48%) e gli inviti a fare qualcosa, come esprimere preferenze o cliccare link (27%). Quanto agli obiettivi, al primo posto figura la brand awarness (66%), mentre in seconda posizione c'è il marketing di prodotto (48%). Infine gli strumenti: le immagini sono perlopiù adoperate quando l'azione principale è parlare della propria azienda (35%), mentre quello del link è lo strumento vincenti quando si tratti di promuovere i propri prodotti (49%).

CAMPIONE DI ANALISI DELLA RICERCA

310 AZIENDE ANALIZZATE, DI CUI:

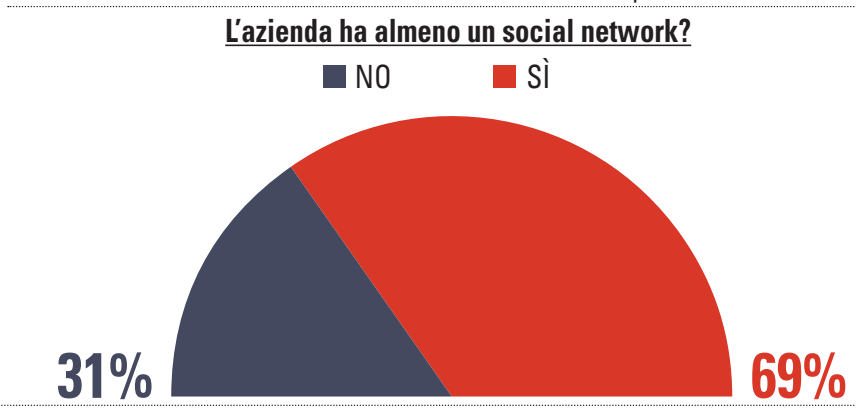
50 BANCHE | 50 ARREDAMENTO | 50 CURA DELLA CASA
50 CURA DELLA PERSONA | 50 ALIMENTARI | 50 MODA | 10 GDO

APPROCCIO QUANTITATIVO / QUALITATIVO
RICERCA CAMPIONARIA: NON PROBLEMA AUTO-SELEZIONE
PERIODO DI OSSERVAZIONE: 1° GENNAIO – 28 FEBBRAIO 2017

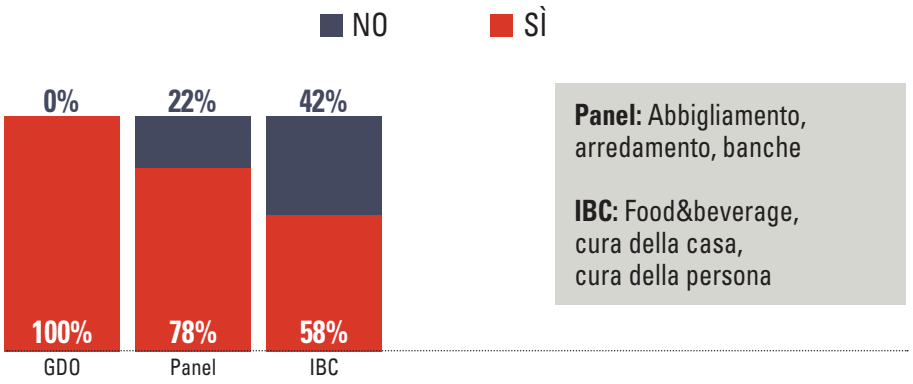
FONTE TABELLE: OSSERVATORIO SOCIAL MEDIA MARKETING

POSSESSO DI UN SITO WEB per singolo settore

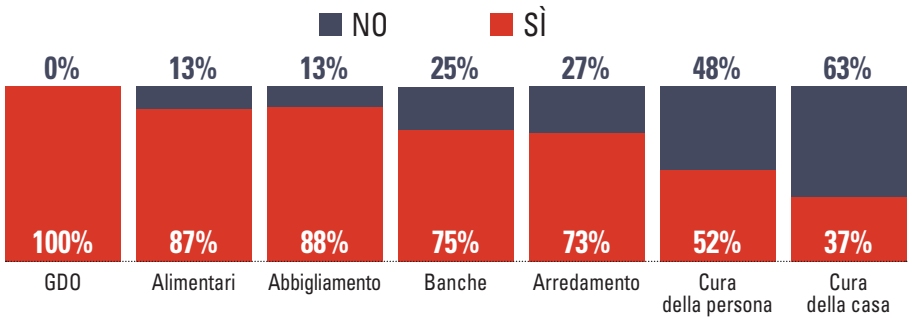
APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK sul totale del campione



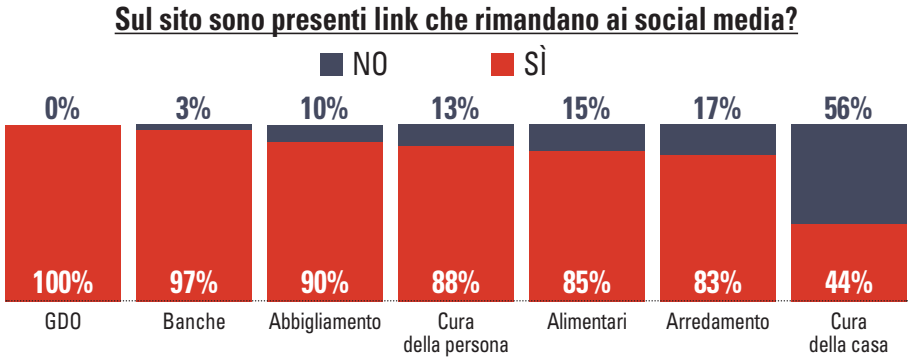
APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK confronto tra settori



APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL NETWORK per singolo settore

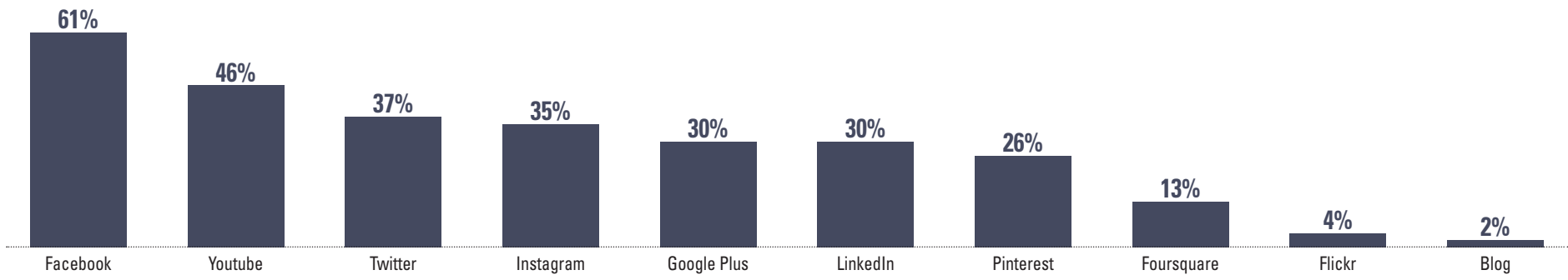


INTEGRAZIONE SITO E CANALI SOCIAL per singolo settore



Percentuali sui totali di settore 2017 (con almeno un social media)

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE sul totale del campione



segue

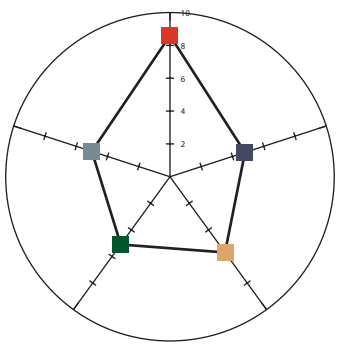
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

caratteristiche e finalità

L'indice di SocialMediAbility è composto dai cinque indicatori:
- l'orientamento al presidio dei social media;
- la gestione dei diversi canali social;
- la reachness , un indicatore in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media;
- il general engagement , che si compone dei vari tassi di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- l'attività di caring svolta dalle aziende sui social.

GDO
Indice SMA **6,7**

Orientamento social media **8,6**
Reachness **5,7**
General engagement **5,1**
Social caring **5**
Gestione **4,8**

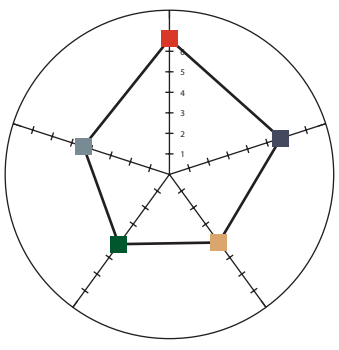


ALIMENTARI
Indice SMA

5,2 Totale aziende

5,6 Totale aziende con almeno un social media

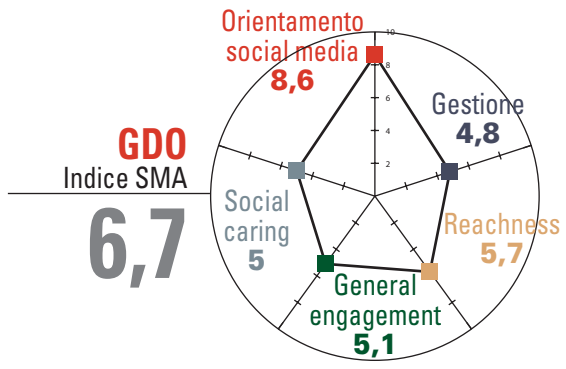
Orientamento social media **6,6**
Reachness **4,1**
General engagement **4,2**
Social caring **4,4**
Gestione **5,7**



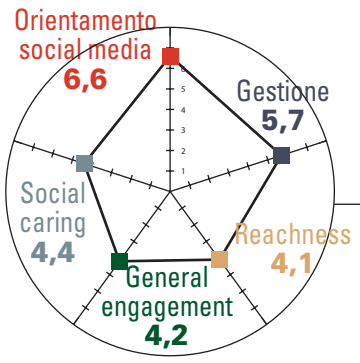
L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY caratteristiche e finalità

L'indice di SocialMediAbility è compostodai cinque indicatori:

- l'orientamento al presidio dei social media;
- la gestione dei diversi canali social;
- la reachness , un indicatore in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media;
- il general engagement , che si compone dei vari tassi di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- l'attività di caring svolta dalle aziende sui social.



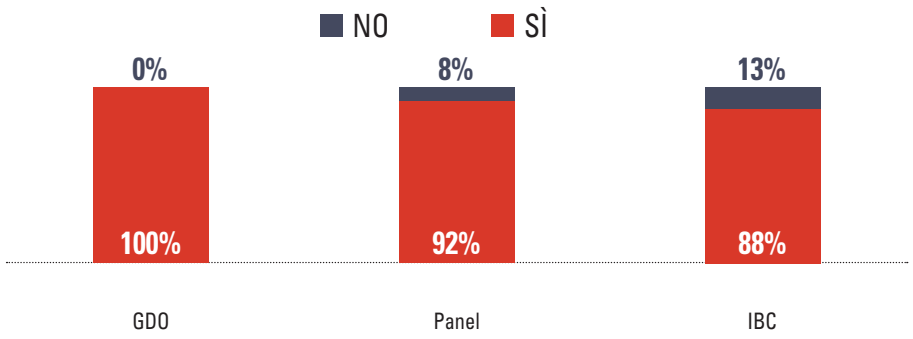
GDO
Indice SMA
6,7



ALIMENTARI
Indice SMA
5,2 Totale aziende
5,6 Totale aziende con almeno un social media

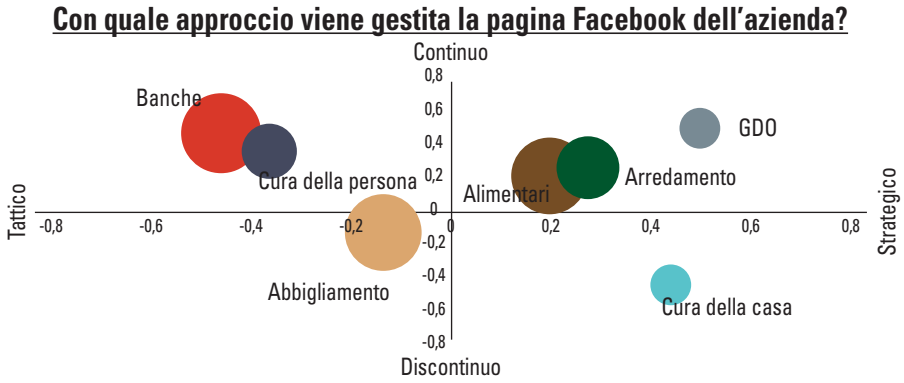
AGGIORNAMENTO DI PAGINE FACEBOOK confronto fra settori

La pagina Facebook è stata "attiva" durante i mesi di osservazione?
Presenza e attività Facebook



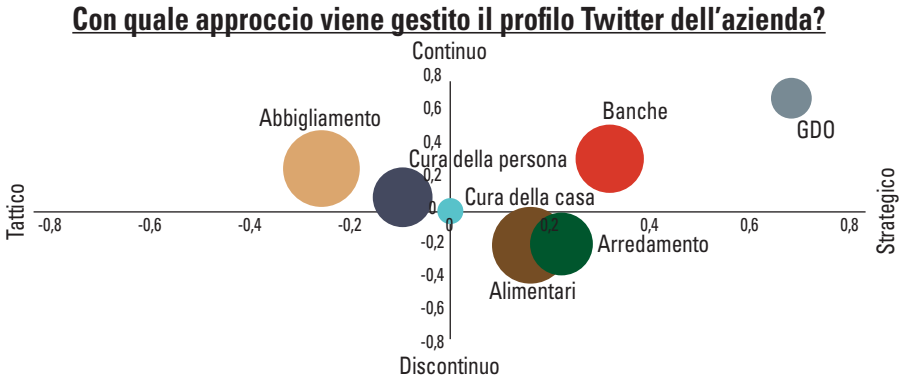
STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK mappa di posizionamento

Con quale approccio viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?



STRATEGIA DI GESTIONE DEL PROFILO TWITTER mappa di posizionamento

Con quale approccio viene gestito il profilo Twitter dell'azienda?



STORYTELLING le narrazioni principali su Facebook

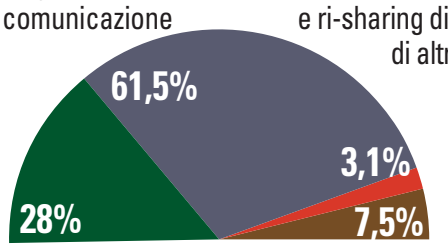
L'ATTORE L'azienda (66%)
AZIONI PRINCIPALI Parlare di sé e delle proprie attività (66%)
SCOPO Brand awarness (66%)
STRUMENTI Immagini (35%)

L'ATTORE Il prodotto (57%)
AZIONI PRINCIPALI Promuovere il prodotto (48%)
SCOPO Marketing di prodotto (48%)
STRUMENTI Link (49%)
AZIONI PRINCIPALI Invitare a fare qualcosa (27%)
SCOPO Generare engagement (18%)
STRUMENTI Immagini e link (82%)

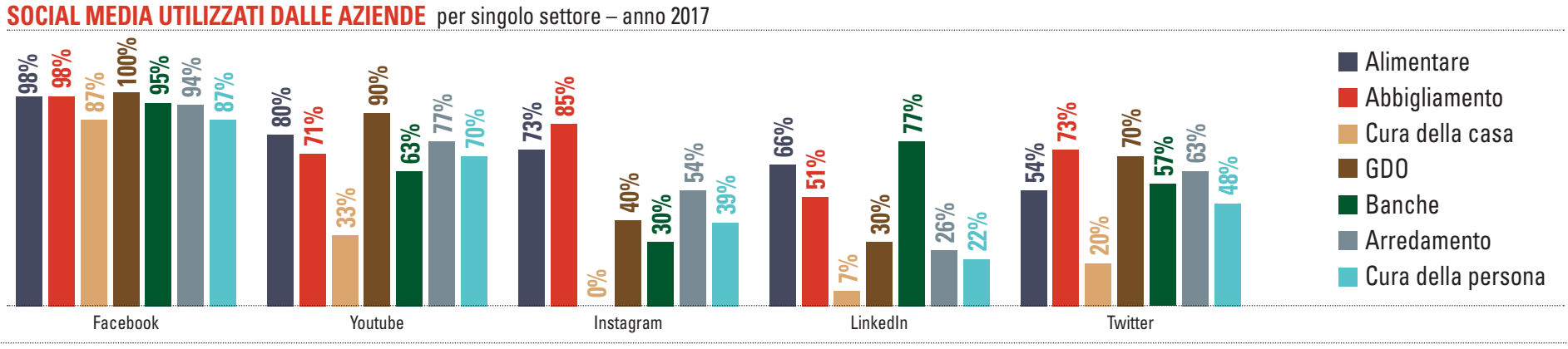
STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK sul totale delle aziende che usano FB

Come viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?

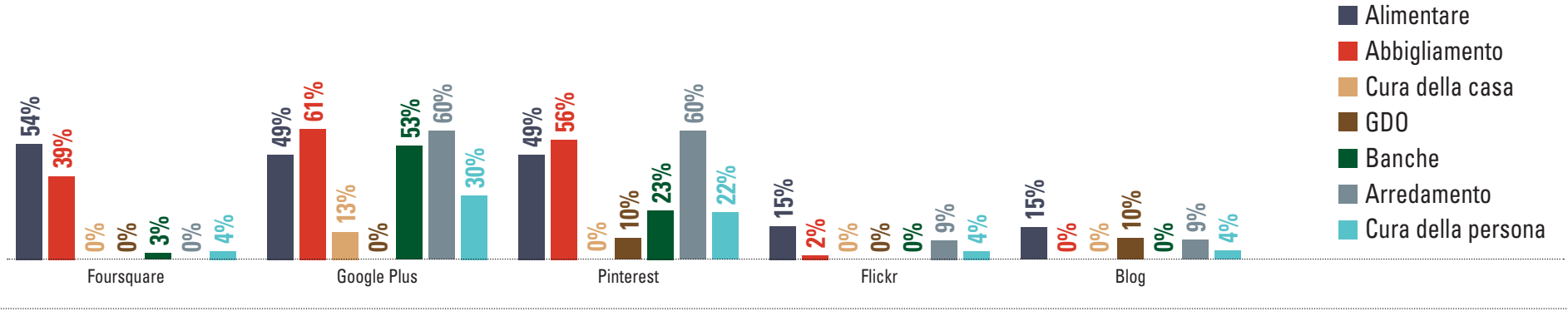
- Un approccio strategico, coordinato e continuativo di comunicazione
- Una strategia comunicativa coerente al brand, ma una tantum
- Assenza di strategia comunicativa e ri-sharing di eventi/notizie di altri ambienti aziendali
- Iniziative "spot" (dedicate a comunicare promozioni o eventi)



SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE per singolo settore – anno 2017



SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE per singolo settore – anno 2017



fine

ANUGA 2017
dal 7 al 11 Ottobre
Hall 5.2 - Stand D-054

Se ti garba la Toscana di carattere

CONSORZIO Finocchiona IGP

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

Assaggia la Finocchiona IGP

Il Consorzio Finocchiona IGP garantisce e tutela la qualità di un salume unico, prodotto solo in Toscana, che si fa apprezzare in ogni parte del mondo per il suo sapore genuino e autentico, proprio come il carattere dei toscani.

Visita www.finocchionaigp.it **Seguici su:** **Consorzio Finocchiona IGP** **@finocchionaigp**

Il mondo Vegan domanda **chiarezza**

Il segmento è vittima di un vuoto legislativo sulle definizioni.
L'Europa sanziona, ma non dirime la questione.
E, in Italia, il Mipaaf fa orecchie da mercante.
Parla Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Il mondo Vegan sta vivendo un momento di passaggio decisivo. Lontano dalle luci della ribalta mediatica, in Europa si va definendo il futuro del segmento. Si cerca di risolvere l'attuale vuoto legislativo sulla definizione dei termini Vegan, vegetariano e 100% vegetale. Gli esperti sono divisi sui criteri da adottare e le istituzioni collaborano poco: soprattutto quelle italiane. Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk, spiega cosa c'è in gioco.

Sono in atto profonde riflessioni legate al termine Vegan, di cui si parla ancora poco: ci racconti qual è la situazione attuale da un punto di vista legislativo.

Lo stato dell'arte è che in Italia e in Europa oggi non esiste una definizione né per il prodotto 'vegano', né per quello 'vegetariano'. Ed è un vuoto legislativo che crea disagi: all'industria, che fatica a capire come muoversi, ma anche ai consumatori, che non vedono fatta chiarezza nella categoria e sono soggetti a tentativi di far passare come vegani e vegetariani prodotti che non lo sono.

In che termini?

Ad esempio, oggi capita anche di trovare a scaffale referenze etichettate come Vegan, ma che poi contengono tra i loro ingredienti le uova. Un caso limite, ma che rende l'idea della confusione.

E cosa dice Bruxelles?

Ancora nulla…

In che senso?

La Commissione Europea avrebbe il dovere di adottare degli atti per definire in maniera chiara cos'è vegetariano – e vegano – e cosa no, ma ancora non l'ha fatto.

A che punto siamo?

È stato creato un gruppo di lavoro che riunisce tutte le più grandi associazioni vegane d'Europa e fino a qualche mese fa lavorava in maniera spedita sotto la direzione della British Vegan Society. Poi, però, a seguito di Brexit e con l'ovvio passo indietro compiuto dall'ente guida, ha smesso di operare.

In sostanza, è tutto fermo?

Quasi. Nel senso che, nonostante il vuoto legislativo, continuano a fioccare sanzioni sull'uso improprio del termine Vegan o sull'incompatibilità tra questo claim e la presenza di tracce di allergeni di origine animale. Ma non solo: vedi il caso di un alimento contenente sale, al cui produttore è stato contestato l'utilizzo di un ingrediente minerale ed è stato sanzionato per l'uso improprio del termine 100% vegetale.

L'Ue quindi sanziona tutta una serie d'irregolarità che però non definisce, regola e norma…

A livello di diritto, l'Europa non sta facendo il suo dovere: mettere le aziende in condizione di operare bene, in assoluta tranquillità e sicurezza, togliendo margini di manovra a chi vuole operare frodi. Oggi siamo privi di una norma, però abbiamo una repressione frodi molto attiva, che sanziona comportamenti irregolari, per cui tuttavia non esistono linee guida chiare cui riferirsi.

Avendo sempre a mente, quando si parla di prodotti Vegan, come il riferimento sia a qualcosa di abbastanza autoreferenziale.

Proprio così. Quando parliamo di Vegan, vegetale o vegetariano facciamo riferimento a una forma di autodichiariazione per l'applicazione di un claim. Non si tratta di qualcosa disciplinato, come nel caso di diciture, quali 'ricco di proteine' o 'fonte di fibre', per cui sono fissati paletti ben precisi. Per l'utilizzo del termine Vegan, infatti, oggi è sufficiente aderire a standard molto diversi da Paese a Paese: si va da concezioni come quella italiana di VeganOk, che si configura più come una dichiarazione etica, fino a quelle più estreme che richiedono un test del Dna sull'alimento per scongiurare la presenza di tracce d'ingredienti di origine animale.

Non c'è dunque uniformità a livello comunitario sul tema...

Sul Vegan e il vegetale, purtroppo, adottare un regolamento che preveda, come nel caso del biologico, un unico sistema di controllo, con enti delegati dal ministero, è praticamente impossibile. Le associazioni di vegani sono, infatti, storicamente contrarie a questo tipo di soluzione, per via di quella sorta di 'anarchia' insita nella stessa filosofia Vegan.

L'aspetto etico è quindi privilegiato sul controllo burocratico.

Sì, anche perché nella scelta vegana sono insiti valori e regole che definiscono con precisione ciò che è Vegan da quanto non lo è. Si tratta di una sorta di sistema autoimmune, composto da consumatori con una visione davvero ferrea. Una concezione che porta i vegani a pensare che debbano essere loro a 'legiferare', definendo ciò che è realmente Vegan: come se il problema riguardasse esclusivamente un gruppo e non tutti.

E invece il problema di come definire gli alimenti vegani e vegetariani riguarda proprio tutti: dai consumatori alle aziende produttrici.

Proprio così. E oggi il dibattito è acceso. In particolare, esistono gruppi di giuristi che suggeriscono come un prodotto Vegan sia incompatibile con la presenza di tracce di allergeni di origine animale. E per l'industria, questo rappresenta un problema: non si può, infatti, pretendere che tutte le aziende abbiano due linee dedicate per la realizzazione delle proprie referenze Vegan e non.

Una visione abbastanza radicale, che appare molto una mossa politica per tener fuori dal mercato quell'industria delle proteine animali sempre più interessata al mercato Vegan…

Suona effettivamente come una mossa politica. La concezione che esclude dal termine Vegan quei prodotti che recanti la dicitura 'presenza di tracce' non fornisce, infatti, ai consumatori alcuna garanzia di sicurezza e igiene maggiori. È qualcosa che viene posto in evidenza allo scopo di difendere i consumatori più deboli, quanti soffrono di allergie e hanno il diritto ad avere un'informazione completa, non togliendo assolutamente nulla al concetto di Vegan o vegetariano. Su questo tema esiste, poi, anche un discorso legato a logiche concorrenziali nel punto vendita.

In che senso?

Un esempio banale: la carne non ha l'obbligo di essere segnalata in etichetta, in quanto non rappresenta un allergene. E allora mi domando: a quel punto, perché si deve penalizzare chi reca in etichetta la dicitura 'presenza di tracce' per uova, latte o pesce? È un ragionamento per assurdo, ma che evidenzia chiare problematiche legate a possibili distorsioni concorrenziali. E non è possibile che in tanti non si rendano conto delle evidenti implicazioni a livello industriale.

Una radicalizzazione nella definizione di cosa sia Vegan che rischia di danneggiare il segmento.

Proprio così. Questa radicalizzazione del concetto stesso di Vegan non tutela gli interessi dei consumatori, in primis dei vegani. Lo evidenzia anche uno studio che abbiamo recentemente condotto con l'Osservatorio VeganOk. Gli esiti del sondaggio ci permettono di affermare con sicurezza che il vegano è un consumatore molto informato. Ma soprattutto è pragmatico nelle sue scelte: legge più degli altri le etichette ed è maggiormente capace d'interpretarne ogni singolo dettaglio. E allora, per chi è vegano, una contaminazione incrociata, in quanto elemento involontario e incontrollabile, è qualcosa di accettabile e non rappresenta una discriminante tale da escludere un alimento dal poter vantare il claim Vegan.

I vegani: consumatori attenti, ma soprattutto che domandano chiarezza?

Esatto. Per fornire un dato indicativo: solo il 3% di quanti hanno partecipato al nostro sondaggio hanno dichiarato di scartare dai propri acquisti un prodotto che porti la dicitura 'presenza di tracce' legata ad allergeni di origine animale. E, a testimonianza del loro pragmatismo, in maniera compatta hanno rigettato l'idea di test obbligatori del Dna per definire un prodotto Vegan: una pratica che viene vista esclusivamente come qualcosa che porterebbe a un incremento non giustificato dei prezzi al pubblico e finirebbe per far diminuire l'offerta vegana a scaffale.

Ma soprattutto non gioverebbe allo sviluppo commerciale del segmento Vegan…

Da un punto di vista del mercato e dei consumi, radicalizzare in maniera impropria la definizione Vegan

Paola Cane

avrebbe come conseguenza, per il segmento, di portare indietro la lancetta di almeno 20 anni. Mentre oggi siamo innanzi a un momento importante di passaggio e cambiamento: qualcosa che sta facendo mutare gli stessi profili aziendali. Esattamente com'è già è accaduto per il biologico. Le motivazioni che spingono le aziende a cambiare possono essere puramente legate a convenienze di business, ma questo nulla toglie al valore di una conversione al Vegan. C'è un cambiamento in atto e occorre sostenerlo: anche facendo in modo che ci siano requisiti verificabili con chiarezza, capaci di rimandare a un claim salutistico ben identificabile.

In merito alla definizione del termine Vegan, quali sono le prospettive per una risoluzione della vicenda?

Come spiegato prima, c'è un tavolo di lavoro attivo a Bruxelles che riunisce tutti i gruppi vegetariani e vegani d'Europa. Ma occorre costatare che il suo lavoro non è particolarmente sostenuto dalle istituzioni, in primis da quelle italiane. A oggi, ad esempio, sul tema non c'è stato alcun intervento, o anche sola dimostrazione d'interesse, da parte del Mipaaf. E l'industria vegana, che rappresenta una nicchia rispetto altri segmenti dell'agroalimentare, bisogna rilevare che non è ancora capace di fare massa critica a sostegno dei propri interessi.

Ma questa mancanza di coordinamento con le istituzioni si registra anche negli altri Paesi dell'Ue?

No, in Germania, per fare un esempio virtuoso, già esiste una norma nazionale molto accurata nel definire il termine Vegan. D'altronde, si tratta anche di una nazione in cui c'è molta sensibilità verso il tema vegano, anche da parte delle istituzioni: lo testimoniano le iniziative a favore del segmento promosse dal ministero dell'Ambiente tedesco in tempi recenti. Ma che in Italia non ci sia grande sensibilità istituzionale verso il Vegan non stupisce…

In che senso?

È sufficiente guardare all'ultimo decreto sui controlli nel settore biologico, in cui non si è dato ascolto alle voci dei protagonisti del comparto bio. Anche sulla problematica della definizione del termine Vegan, per il bene di tutti, sarebbe il caso che il ministro Martina e il Mipaaf battessero un colpo. I vegani, d'altronde, saranno anche una nicchia, ma meritano attenzione, perché oggi rappresentano il 3% circa della popolazione italiana: per dare un termine di paragone, si tratta di un numero 10 volte superiore a quelli che sono i consumatori celiaci.

In definitiva, è arrivato il tempo di definire con precisione quale sia il campo di gioco e stabilire le regole.

Piero Calamandrei, un grande giurista del passato, sosteneva che il diritto serve a togliere speranze ai colpevoli, paura agli innocenti, arbitrio ai giudici. E ritengo che questo principio abbia un valore anche quando facciamo riferimento alla normativa alimentare: dobbiamo, infatti, essere in grado di togliere ogni speranza a chi vuole commettere frodi, ogni paura alle aziende virtuose che desiderano produrre seguendo criteri certi, ogni preoccupazione a quei consumatori che desiderano consumare referenze Vegan garantite. E sul tema è necessario che il Mipaaf si esprima con chiarezza, perché in Italia abbiano ancora troppe incertezze in tema di diritto alimentare.

Matteo Borré

Stef, lo specialista del trasporto e della logistica del fresco

Una collaborazione virtuosa per l'export di salumi in Francia. Basata su semplicità, prossimità e affidabilità. Parlano l'Ingegner Aldo Levoni, amministratore delegato Levoni e Marco Scotti, branch manager Stef International.

Dati alla mano, l'export sarà sempre più strategico per le aziende produttrici di salumi. Mentre il contesto italiano è stabile, i nostri prodotti piacciono sempre più all'estero. Secondo i più recenti dati Assica (2016), all'interno dell'Unione europea l'export ha registrato un +6,3% in volume e un +5,4% in valore. Molto bene anche l'export verso i paesi extra Ue: +6,2% in volume e +3% in valore.

Con questo trend, è chiaro che le aziende devono contare su partner affidabili, in grado di garantire consegne puntuali, monitorare la catena del freddo e tracciare ogni passaggio. Levoni, storica azienda del comparto salumi, per la gestione dell'export in Francia si affida da anni al Gruppo Stef, specialista europeo della logistica del freddo.

In questa intervista 'doppia', Aldo Levoni e Marco Scotti raccontano com'è nata la collaborazione, come sono state risolte le criticità, e quali sono i punti di forza.

Aldo Levoni

Marco Scotti

Com'è iniziata la collaborazione tra Stef e Levoni in Francia? Cosa vi ha spinto alla scelta di Stef per i vostri flussi internazionali?

Aldo Levoni: È una collaborazione di antica data: eravamo alla ricerca di un partner per il trasporto che potesse servire la nostra numerosa clientela su tutto il territorio francese. Per le nostre esigenze, Stef è risultata la soluzione migliore. Grazie all'elevato livello di servizio, alle competenze e al know how già sviluppati, è iniziata una partnership estesa in tutta la Francia, con alcune aree in cui la richiesta è maggiore: il Sud Est del Paese e le zone di Parigi e Lione, per esempio.

Marco Scotti: Abbiamo accettato volentieri la sfida di Levoni ad affrontare il mercato francese evitando i distributori e consegnando direttamente ai molti Mid-market e negozi di prossimità. Che naturalmente hanno esigenze particolari come la puntualità delle consegne e un adeguato ricambio dei prodotti in vetrina.

Quali sono state le principali difficoltà incontrate nell'affrontare contesti diversi da quello italiano?

Aldo Levoni: Il contesto francese non è molto diverso da quello italiano in termini di presenza del dettaglio tradizionale. Quindi stiamo parlando di tanti ordini di piccole quantità, che rendono il servizio piuttosto complicato. Garantire la puntualità è la principale sfida che affrontiamo ogni giorno. I nostri clienti risiedono anche in zone decentrate rispetto ai principali flussi logistici e richiedono orari di consegna molto particolari.

Marco Scotti: Essendo la nostra casa madre francese ed avendo una rete di filiali di prossimità siamo riusciti ad affrontare la difficoltà delle spedizioni del nostro cliente caratterizzate da una massiccia presenza di piccoli clienti da servire.

Come sono state affrontate e superate le difficoltà iniziali? In che modo l'esperienza di Stef International ha contribuito al successo?

Aldo Levoni: Tra i punti di forza della collaborazione metterei sicuramente la disponibilità di Stef a cambiare approccio e rimettersi in discussione. Mi riferisco alla disponibilità a cambiare i sistemi di presa merce e di distribuzione per venire incontro alle esigenze dei negozianti. Grazie a Stef, siamo riusciti a raggiungere in maniera capillare la nostra clientela. La costanza che hanno mostrato ha certamente aiutato a risolvere i problemi.

Marco Scotti: Dal nostro punto di vista abbiamo contribuito soprattutto con un servizio di customer care dedicato e con l'evoluzione dei servizi informatici adattati alle esigenze di Levoni, inoltre siamo riusciti ad essere più agili rispetto alle procedure standard dettate all'inizio della start up.

Qual è stata (se c'è stata) l'evoluzione delle attività internazionali negli ultimi anni (sia in ambito export per Levoni che in ambito trasporto per Stef)

Aldo Levoni: La nostra è un'azienda con una forte vocazione internazionale. Infatti l'export vale circa il 30% sul fatturato. Siamo presenti da tempo in Europa e in particolare in Francia, che è il primo sbocco delle nostre esportazioni. In più, negli ultimi anni ci siamo focalizzati sugli Stati Uniti, dove operiamo con una società commerciale che ha sede negli Usa. Altri mercati interessanti, tra i tanti, sono il Giappone e la Svizzera.

Marco Scotti: I flussi internazionali stanno prendendo sempre più piede e i volumi produttivi inviati all'estero crescono di giorno in giorno. In questo caso, quindi, siamo cresciuti in parallelo con Levoni. Il gruppo sta mettendo a frutto il know how messo a punto con questa partnership in un mercato molto dinamico come la Francia.

Qual è l'apporto dato dai sistemi informativi nel rendere più efficiente la gestione dell'attività?

Aldo Levoni: Possiamo aggiornare i negozianti via mail, in tempo reale, sullo stato della spedizione. C'è una tracciabilità totale.

Marco Scotti: I sistemi informativi hanno permesso di migliorare il flusso dei dati e delle informazioni. Un altro plus è stata la tracciabilità e il controllo costante della temperatura. Così siamo in grado di monitorare ogni passaggio.

Ci sono all'orizzonte altri progetti insieme?

Aldo Levoni/Marco Scotti: Siamo entrambi aperti a future collaborazioni, mai dire mai…

LEVONI, SALUMI MADE IN ITALY DA QUATTRO GENERAZIONI

Quello di Levoni è un viaggio nell'eccellenza iniziato in provincia di Mantova, a Castellucchio, che negli anni ha portato il marchio in tutto il mondo. Oggi è sinonimo di qualità e bontà a livello internazionale. Gli oltre 300 salumi dell'azienda, tutti ottenuti da suini nati, allevati e trasformati in Italia, si possono trovare nelle migliori gastronomie italiane, nelle piccole botteghe del Nord Europa, nelle insegne americane più prestigiose e negli hotel e ristoranti di lusso di Asia e Medio Oriente.
"Sulla qualità, sulla bontà e sulla trasparenza non ci possono essere vie di mezzo", insistono i rappresentanti della quarta generazione oggi alla guida dell'azienda. Levoni interpreta i sapori della tradizione solo con carni italiane di prima scelta, seleziona le spezie più pregiate e utilizza il Marsala Superiore Doc invecchiato in fusti di rovere per un'aromatizzazione fine ed elegante. Crea miscele esclusive di legni di montagna per un'affumicatura dal gusto inconfondibile. E perché il buono sia di tutti e per tutti, i salumi sono senza glutine e senza lattosio.

IL GRUPPO

Il Gruppo Stef offre soluzioni nel settore del trasporto, della logistica e dei sistemi informativi dedicati ai prodotti agroalimentari. L'azienda accompagna e supporta i propri clienti nel miglioramento della loro supply chain. Conta 16mila collaboratori e dispone di una rete di 225 siti ripartiti in sette paesi europei: Belgio, Spagna, Francia, Italia, Paesi Bassi, Portogallo e Svizzera. Nel 2016 il gruppo Stef ha realizzato un fatturato di 2,825 miliardi di euro.
Stef International è la divisione che si occupa dei flussi internazionali, creando un collegamento tra le reti dei diversi paesi per facilitare i contatti tra fornitori e destinatari, garantendo un servizio di qualità omogeneo in tutta Europa. La divisione offre una serie di vantaggi. Tra questi vi sono semplicità, prossimità e affidabilità. Semplicità, perché i clienti hanno un referente unico che li assiste nella gestione di tutti i flussi europei. La prossimità si deve alla rete estesa e all'esperienza nel rispondere alle esigenze degli interlocutori. E poi l'affidabilità relativa alle tempistiche di consegna, alla catena del freddo e ai follow-up delle consegne.

SALUMIFICIO

Brugnolo

60 ANNIVERSARIO 1951-2011

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

Creatività in cucina!

Fettine di lombo di suino magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato.
Affumicato in maniera naturale a lenta Stagionatura

novità

salumificiobrugnolo.it

Senza derivati del latte e senza glutine!

Condividilo!

Riflettori accesi su **Anuga 2017**

Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano a Colonia, in Germania.
Dove sono attesi circa 160mila operatori, provenienti da oltre 190 paesi. Per il salone mondiale dedicato al food & beverage, organizzato da Koelnmesse, in scena dal 7 all'11 ottobre.

Oltre 7.200 aziende da 100 paesi. Che, per cinque giorni, mostreranno a Colonia il meglio del mercato mondiale del food & beverage ai circa 160mila operatori attesi, provenienti da oltre 190 paesi del mondo. Sono i numeri di Anuga, la fiera mondiale che si tiene nella città tedesca, dal 7 all'11 ottobre, ed è la principale piattaforma dei trend, della distribuzione e del sourcing dell'industria alimentare internazionale.

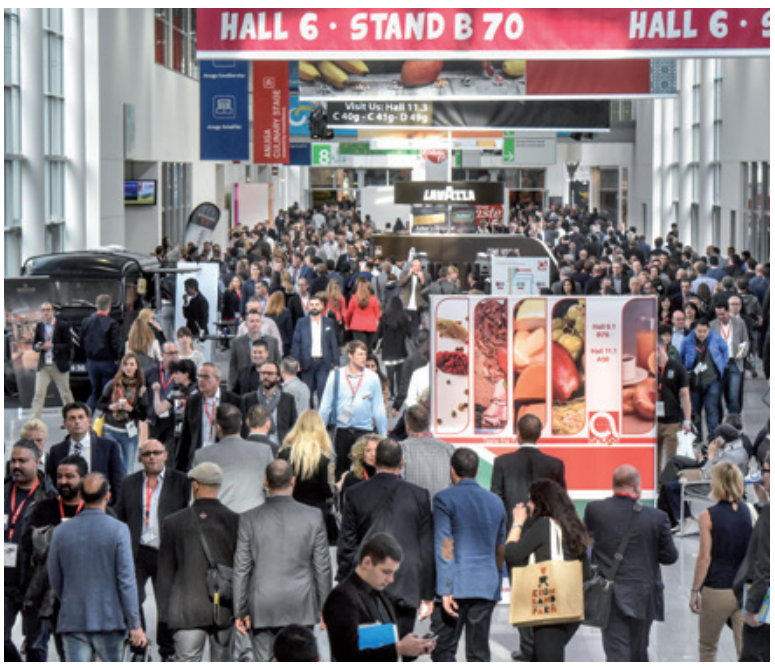
Anuga occuperà l'intero comprensorio fieristico di Colonia, uno dei più grandi al mondo: 284mila metri quadrati di superficie espositiva, ripartiti in 11 padiglioni, di cui alcuni multipiano, quattro ingressi, un lungo boulevard e una piazza centrale, che consentono collegamenti rapidi e facilità nel muoversi fra i padiglioni. Anche nel 2017 la formula è quella dei dieci saloni specializzati sotto lo stesso tetto. Un format che consente ad Anuga di suddividere l'ampia offerta in modo chiaro dal punto di vista tematico, a tutto vantaggio degli operatori e del business degli espositori. Tra le novità, la collocazione in uno spazio dedicato per caffè, tè e così via, nel salone specializzato 'Anuga Hot Beverages'. Presso Anuga Fine Food, il salone dedicato alle specialità gastronomiche, gourmet e ai generi alimentari di base, il più grande della fiera, si troverà un'offerta completa e molteplice da tutto il mondo.

C'è poi Anuga Meat, dedicato a carne, insaccati, selvaggina e pollame, che grazie ai suoi sotto-segmenti è la più grande piattaforma di business al mondo per il mercato della carne. Spazio anche ai prodotti convenience freschi, specialità gastronomiche fresche, pesce, frutta & verdura presso il salone Anuga Chilled & Fresh Food. Latte, formaggio, yogurt e tutti i derivati saranno protagonisti di Anuga Dairy, che offre la panoramica più ampia al mondo del mercato internazionale.

Anuga Bread & Bakery è invece dedicato al pane e ai prodotti da forno, abbinati a marmellate, miele, crema di nocciole, burro di arachidi e altre creme spalmabili. Anuga Drinks, dedicato alle bevande per la distribuzione e la gastronomia, ospita anche la mostra speciale "Anuga Wine Special", con un'offerta di vini abbinata a degustazioni e conferenze tecniche. Anuga Organic, infine, esporrà un'ampia gamma di prodotti biologici dalla Germania e dall'estero, con un chiaro focus sull'esportazione, che sarà completata dalla mostra speciale "Anuga Organic Market".

Anuga, organizzata da Koelnmesse in collaborazione con la Bvlh di Berlino (Associazione tedesca della distribuzione alimentare), per il 2017 ha l'India come paese partner e offre anche un ricco programma collaterale, con congressi e conferenze sui temi caldi del settore alimentare. La fiera sarà aperta ogni giorno, da sabato 7 a mercoledì 11 ottobre, dalle 10 alle 18.

Alice Realini



segue

Il Vostro successo

Fetta mossa posata a mano e confezione in atmosfera protettiva

è fatto

per una migliore conservazione del prodotto,

a mano.

della fragranza e dei profumi.

all_food

DAI
LUOGHI
DEL
GUSTO

allfoodsalumi.it

BORTOLOTTI SALUMI
www.salumibortolotti.it
HALL 5.2 STAND E038

SALAME È NATURALE AFFETTATO – RICETTA ORIGINALE DI MARIO BORTOLOTTI

Il Salame èNaturale Bortolotti affettato è prodotto con soli ingredienti naturali e senza l'ausilio di conservanti aggiunti. Il Salame èNaturale viene portato a maturazione in vere e proprie cantine ricavate nel cuore di una collina retrostante il nostro sito produttivo, un'inesauribile riserva di ossigeno che determina le qualità uniche che contraddistinguono i prodotti della Cittadella dei Salumi Bortolotti. Questo processo di stagionatura, unito alla sapiente lavorazione di carni pregiate ed una ricetta segreta costruita con anni di passione, conferiscono al Salame èNaturale Bortolotti quel gusto e quel sapore inconfondibili.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali.
Conservante: nitrato di potassio (derivato naturalmente da estratti vegetali: sedano, rosmarino, mirtillo, carota).
Peso medio/pezzature
100 g.
Caratteristiche
Prodotto con soli ingredienti naturali.
Confezionamento
Vaschetta in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
Shelf life: 60 gg.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com
HALL 5.2 STAND D070-E068

GUANCIALE SORRENTINO

Il guanciale Sorrentino è un prodotto versatile, dalle molteplici applicazioni, sia in cucina che da antipasto, dal peso di circa 1,5 kg. Disponibile in ben quattro versioni: al naturale, con pepe, con peperoncino piccante, affumicato.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidante: E 300. Conservanti: E 252, E 250. Senza glutine.
Peso medio/pezzature
1,5 kg.
Caratteristiche
Il guanciale Sorrentino presenta delle caratteristiche che lo rendono unico nel suo genere:
• Le carni utilizzate provengono dalla macellazione interna e la parte anatomica viene lavorata da fresco, senza alterazioni di temperatura;
• La rifilatura e pulizia del guanciale fresco vengono eseguite da maestri macellai e al termine il prodotto viene massaggiato ed amalgamato con spezie naturali e rimane a riposo per una settimana;
• La fase successiva consiste nella aromatizzazione con pepe nero triturato da fresco (o peperoncino a seconda dei casi): l'applicazione è fatta rigorosamente a mano per garantire l'uniformità sulla superficie del prodotto;
• Alla fine dell'aromatizzazione il guanciale Sorrentino viene portato in asciugatura dove rimane per alcuni giorni, per essere poi spostato in stagionatura dove staziona almeno per 45 giorni;
• La lenta stagionatura e il processo sopra evidenziato permettono di avere un risultato di eccellenza ed un prodotto incredibile, ottimo sia per la cucina (antipasti) che da gustare come affettato (bruschetta), in linea con i sapori di una volta e nella perfetta tradizione norcina della famiglia Sorrentino.
Confezionamento
Sfuso o sottovuoto.
Tempi di scadenza
9 mesi dalla data di produzione.

GRUPPO VERCELLI
www.ilvitellodicasavercelli.com/it
www.gruppovercelli.it
HALL 6.1 STAND A038

L'HAMBURGER DI VITELLO (MARCHIO "IL VITELLO DI CASA VERCELLI")

L'Hamburger di Vitello di Casa Vercelli è preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia da Gruppo Vercelli. Una carne che offre qualità nutrizionali e organolettiche di primissimo livello. L'eccellenza dei nostri hamburger è assicurata fin dall'allevamento che avviene in strutture gestite direttamente dal Gruppo.
Ingredienti
Carne di vitello (origine Italia) 85%; acqua; farina di riso; farina di mais; amido di mais; sale; destrosio; fibra vegetale alimentare; semolino di patata; correttori di acidità: citrati di sodio, acetati di sodio; aromi naturali (preparazioni aromatiche); antiossidanti: ascorbato di sodio.
Può contenere latte.
Peso medio/pezzature
200 g (2 x 100 g).
Caratteristiche
Preparazione di carne di vitello pronta a cuocere in skin pack.
Confezionamento
Lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne ed è così che garantiamo la tenerezza, il gusto e la sicurezza dei nostri hamburger.
Tempi di scadenza
Shelf life: 21 gg.

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it
HALL 11.2 STAND E040A

COTECHINO COTTO

Abbiamo messo d'accordo la qualità e il tempo di preparazione, creando un cotechino già cotto che mantiene il sapore, la consistenza e il profumo del nostro tradizionale cotechino fresco.
Plus di prodotto
• Dall'antica ricetta di famiglia del 1922
• Solo carne fresca di suini Italiani
• Insaccato in budello naturale
• Senza glutine, lattosio e polifosfati
Ingredienti
Magro suino di testa, cotenna, grasso suino, carne suina, sale, aromi naturali; conservanti: E250.
Peso medio/pezzature
550 g peso fisso.
Caratteristiche
Originale confezione in carta.
Confezionamento
Budello naturale di suino (crespone o cresponetto di maiale).
Confezionato sottovuoto in accoppiato di alluminio.
Tempi di scadenza
Sette mesi.

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontevecchio.it
HALL 5.2 STAND E034

FIOR DI FESA

Le migliori coscie di suini selezionati, disossate a fresco e preparate con antiche ricette tradizionali delle colline tosco-emiliane, per ottenere un prodotto facile da affettare, con la massima resa, un gusto delicato e una sua spiccata personalità.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi naturali, conservanti (E250, E252).
Peso medio/pezzature
Kg. 5/7.
Caratteristiche
Colore rosso tipico, con striature bianco perlaceo.
Confezionamento
Intero o a tranci, sfuso o sottovuoto, al naturale o con spezie in superficie (pepe nero, peperoncino, pepe rosa, paprika).
Tempi di scadenza
360 gg. intero.
180 gg. confezionato.

MENDELSPECK
www.mendelspeck.com
HALL 5.2 STAND D067

SPECK ALTO ADIGE IGP BIO

Coscia di suino (senza osso e fesa, leggermente arrotondata), salmistrata ed affumicata al naturale (Agricoltura biologica Ue).
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, piante aromatiche, spezie, zucchero, destrosio, conservante: E250 (nitrito di sodio); antiossidante: E301 (ascorbato di sodio). Esposizione al fumo di legni aromatici non resinosi.
Peso medio/pezzature
Intero 4,5 Kg.
Intero sfuso, intero sottovuoto, metà sottovuoto, un quarto sottovuoto, un sesto sottovuoto, un ottavo sottovuoto.
Caratteristiche
Prodotto di carne e con ingredienti 100% biologici e certificato Igp. Tradizionalmente affumicato e stagionato per un minimo di 22 settimane. Le spezie naturali usate danno al prodotto un sapore delicato e inconfondibile.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
150 gg..

FMV
www.felsineoveg.com
HALL 5.2 STAND C060

VEGHIAMO

Fmv trae origine dalla partnership tra i suoi soci Felsineo Spa, che ha messo a disposizione la sua organizzazione e gli oltre 50 anni di esperienza, e Mopur Vegetalfood Srl, forte del suo grande know how, per ottenere un prodotto unico, senza compromessi su gusto e qualità. Il risultato è raccolto in una gamma denominata "Veghiamo, amore dalla prima fetta", che include affettati vegetali biologici, caratterizzati da un elevato valore proteico. Mopur è un marchio di proprietà di Mopur Vegetalfood Srl.
Caratteristiche
Sei nuove referenze in grado di offrire una risposta dietetico-alimentare giusta ed equilibrata alla crescente domanda di salute e benessere dei consumatori e, più in generale, di tutta la famiglia. Certificazione Biologica e Vegan dall'istituto Icea.
Confezionamento
Vaschetta take away 90 g.
Tranci per il canale Horeca.

VERONI
www.veroni.it
HALL 5.2 STAND B051

SALAMOT

Dalla continua ricerca dell'eccellenza qualitativa e dall'esperienza dei maestri salumieri Veroni, nasce Salamot, un prodotto senza conservanti, realizzato con solo carne italiana. La nuova linea '100% carne italiana – senza conservanti' è stata progettata seguendo le più moderne tendenze nutrizionali per soddisfare le esigenze dei consumatori, sempre più attenti ed informati. La linea include anche una mortadella con tracciabilità garantita, un prosciutto cotto e un prosciutto crudo.
Peso medio/pezzature
100 g. in vaschetta ovale, con fette posizionate a mano.
Caratteristiche
Salame light con ridotto contenuto di grassi (-30% rispetto al salame Milano, fonte Crea). Senza glutine; senza conservanti; senza allergeni; senza additivi; senza lattosio e derivati del latte; fonte di proteine
Confezionamento
Atm.
Tempi di scadenza
90 gg.

segue

Segata
bontà dal 1956

Soffi di Gusto

il giusto equilibrio tra leggerezza e gusto

Segata presenta un nuovo prodotto di alta qualità: la **fesa intera** di tacchino cotta al forno, con 85% di carne. Salume leggero e facilmente digeribile, la fesa intera di tacchino cotta al forno è ideale per chi è attento ad una dieta sana e bilanciata.

Scopri le nostre migliori proposte
su **segata.com**

gluten free

senza lattosio

GIGI IL SALUMIFICIO
www.gigisalumificio.it
HALL 5.2 STAND E058

BACON 100% CARNE ITALIANA
Il Bacon di Gigi nasce dalla selezione delle migliori pancette di suino nazionali. Ideale per aggiungere un pizzico di croccantezza al tuo piatto preferito. Da provare con le uova oppure con il classico hamburger! Ottimo anche l'abbinamento con insalate oppure verdure cotte come patate, radicchio ed asparagi.
Ingredienti
Pancetta di suino, sale, aromi, aromi di affumicatura.
Peso medio/pezzature
100 g peso fisso.
Caratteristiche
Pancetta di suino selezionata 100% italiana. Pancetta affumicata ed affettata a fetta spessa, perfetta in cottura. Senza glutine e senza lattosio.
Confezionamento
In vaschetta con atmosfera modificata protettiva.
Tempi di scadenza
75 gg.

PEDRONI
www.salumipedroni.com
HALL 5.2 STAND C064

SALAME 'QUELLO BUONO'
Il salame 'Quello buono' è un prodotto di alta qualità, che deve il suo nome all'accuratezza con cui vengono selezionate e aromatizzate le carni che lo compongono, tassativamente senza derivati del latte, fonti di glutine ed allergeni. All'interno della nostra azienda è considerato il principale promotore del made in Italy emiliano, non solo grazie alle carni di origine italiana di cui è composto, ma anche e soprattutto per merito della tradizionale stagionatura con sistema statico caldo/freddo.
Ingredienti
Carne di suino, sale, saccarosio, destrosio, aromi, spezie, antiossidante: E301; conservanti: E252, E250.
Peso medio
0,6 kg.
Caratteristiche
Insaccato in budello naturale e legato a mano, caratterizzato da un gusto delicato e friabile.
Confezionamento
Il prodotto è imbustato in un sacco di cotone e questo rende possibile una conservazione ottimale nel frigorifero di casa, sia prima che durante l'utilizzo dello stesso.
Tempi di scadenza
Il termine consigliato di conservazione è indicativamente di 60 gg. per quanto riguarda il prodotto sfuso e di 120 gg. per il prodotto confezionato sottovuoto.

MARTELLI SALUMI
www.martellinaturalmente.it
HALL 5.2 STAND E066

PROSCIUTTO COTTO CON CREMA DI PARMIGIANO REGGIANO
Prodotto innovativo, autorizzato dal Consorzio del formaggio parmigiano reggiano. Le cosce nazionali della Filiera Martelli vengono cotte a vapore per più di 26 ore su griglia, in questo modo la carne mantiene intatte tutte le sue caratteristiche organolettiche. L'aggiunta di crema di parmigiano reggiano conferisce una nota caratteristica esaltando le qualità di entrambi i prodotti. Contiene infatti il 4% di parmigiano reggiano. Il parmigiano reggiano Dop viene aggiunto sotto forma di crema per permetterne il completo assorbimento nella carne.
Peso medio/pezzature
Pre-affettato 110 g. fisso
Confezionamento
Atm.
Tempi di scadenza
30 gg.

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO
www.salumeriadimontesansavino.it
HALL 11.2 STAND E020-F029

LINEA PRODOTTI DI CINTA SENESE 'GRANTOSCANA'
Una vera e propria collezione di salumi a base di Cinta Senese Dop, antica e rustica razza suina toscana che ha rischiato di scomparire e che viene allevata all'aperto, tra boschi e pascoli.
Ingredienti
Carne di Cinta Senese Dop, aromi naturali ed essenze del territorio, conservanti ed antiossidanti solo dove servono.
Peso medio/pezzature
Da piccoli tranci o pezzi interi di Salame, Finocchiona Igp, guanciale, lardo, pancetta, prosciutto con osso.
Caratteristiche
Da carne di alta qualità, rossa e gustosa, succosa si ottengono salumi dal gusto caratteristico ed intenso.
Confezionamento
Tranci sottovuoto oppure interi a vista.
Tempi di scadenza
Variabile dal tipo di confezionamento e prodotto: dai 3/4 mesi per i tranci fino ad un anno per il crudo in osso.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.lit
HALL 5.2 STAND C057

LA BRASA - BRESAOLA DAL GUSTO AFFUMICATO
Dalla ricerca dell'ingredientistica perfetta, nasce La Brasa, la bresaola dal gusto affumicato dove il sapore del prodotto è ottenuto grazie ad un mix selezionato di esclusivi aromi naturali. Una bresaola dal carettere intenso e deciso, per i palati che cercano qualcosa oltre il gusto tradizionale.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti E250, E252. senza glutine.
Peso medio/pezzature
2,5-3,5 Kg.
Confezionamento
Intera sottovuoto, tranci sottovuoto.
Tempi di scadenza
120 gg.

RIGAMONTI SALUMIFICIO
www.rigamontisalumificio.it
HALL 6.1 STAND E078A

MENÙ BRESAOLA BLACK ANGUS
Il menù Bresaola Black Angus è il nuovo e gustoso piatto combinato Rigamonti. La confezione contiene tutto l'occorrente per gustarla al meglio: 50 g di Bresaola Black Angus dal caratteristico sapore dolce e intenso, 15 g di parmigiano reggiano, 2 bustine di condimento Ponti (olio e limone e glassa all'aceto balsamico di Modena Igp) e una forchettina in plastica.
Ingredienti
Bresaola: Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali, conservanti: E250, E252. Parmigiano reggiano Dop: Latte vaccino, sale, caglio animale. Glassa gastronomica all'aceto balsamico di Modena Igp: Mosto cotto, Aceto balsamico di modena Igp (aceto di vino 38%, mosto d'uve concentrato, mosto cotto, colorante: caramello E150d), aceto di vino, colorante: caramello E150d, amido modificato di mais, addensante: gomma di xantano. Contiene solfiti. Condimento Olio & limone: olio di oliva extra vergine 72%, succo di limone. Contiene solfiti.
Peso medio/pezzature
90 g.
Caratteristiche
Senza glutine.
Confezionamento
Combo box.
Tempi di scadenza
TMC 75 gg.
Vita residua 50 gg.
Conservare a +3/+6°C.

COMAL
www.comalsrl.it
HALL 5.2 STAND C058A

PROCIUTTO COTTO FETTAFACILE AL TARTUFO
È un prosciutto cotto di alta qualità, con una pezzatura contenuta, affettabile al 100%, senza cotenna e quindi senza sprechi. Il FettaFacile è un prodotto offerto in cinque varianti: oltre al tartufo anche classico, affumicato, alle erbe e al peperoncino.
Ingredienti
Carne di suino, aromi naturali, sale, tartufo, saccarosio. Antiossidante: E301; conservante: E250.
Peso medio/pezzature
2-2,2 kg.
Caratteristiche
Prosciutto cotto alta qualità senza cotenna al tartufo
Confezionamento
Sottovuoto uno per uno in sacco di alluminio con stampa grafica, in cartoni personalizzati da 2 o 5 pezzi.
Tempi di scadenza
150 gg.

fine

Bresaola
LA CHIANINA

CARNE 100% ITALIANA

SOLO IL CUORE
DELLA PUNTA D'ANCA

GUSTO INTENSO
SAPORE AUTENTICO

CARNI FRESCHE
DI RAZZA CHIANINA

VERACE, INTENSA, SUCCOSA.

La più nobile e pregiata carne chianina proveniente da bovini Italiani. Con tutta la nostra passione la trasformiamo in un prodotto unico, dalla fetta morbida e dal profumo delicato. E per renderla ancora più buona non aggiungiamo nient'altro: è così che ne manteniamo tutto il sapore autentico. **La Chianina, la regina del gusto.**

Scoprila su www.paganoni.com

Paganoni®
Bresaola, naturalmente.

Nasce Milano Food City

L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Organizzato dal Comune, con il supporto dell'Ente Fiera, si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. E coinvolgerà tutta la città, fra eventi e momenti di approfondimento. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.

Milano, in particolare la Milano del cibo, dal 2015 non è più la stessa. L'eredità di Expo è un patrimonio, e una responsabilità, che la città non ha dimenticato. L'attenzione ai temi legati all'alimentazione e alla nutrizione è sempre alta, così come i momenti di riflessione e l'offerta di ristoranti e negozi, che fanno di Milano, sempre di più, una delle capitali mondiali del food. Un'eredità che il comune di Milano ha raccolto e rilanciato, grazie alla regia e al know how di Tuttofood e Fiera Milano. Nel 2017 la fiera, in concomitanza con Tuttofood, ha proposto una serie di appuntamenti in città, aperti al pubblico, sotto l'insegna 'Week & Food', all'interno della prima edizione di Milano Food City, organizzata dal Comune. Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood, ci racconta tutto sull'edizione che si è appena conclusa e sulle novità per i prossimi anni.

Giustina Li Gobbi

Cominciamo dalla prima edizione di Week & Food, che si è svolta in concomitanza con Tuttofood. Come è nata l'idea?

Week & Food 2017 è un evento lanciato da Fiera Milano con l'obiettivo di coinvolgere tutta la città, esattamente come accade per tutti gli eventi più importanti che si svolgono a Milano, come il Salone del Mobile, che sono caratterizzati anche da un fuori salone. Fin da subito, le istituzioni hanno appoggiato questa iniziativa. Anche perché è nata all'interno del macro progetto Milano Food City, realizzato da Comune di Milano, Regione Lombardia, e Confcommercio Milano.

E quali sono stati i risultati?

La prima edizione, a maggio 2017, ha registrato un successo altissimo. Tante realtà, anche molto diverse tra loro, hanno partecipato ai numerosi eventi e alle manifestazioni previste. Per le aziende che esponevano a Tuttofood è stato anche un modo di ottenere visibilità direttamente con il consumatore finale. Tantissimi gli appuntamenti: momenti formativi, convegni con parterre di prim'ordine, in primis Seeds & Chips che ha visto la partecipazione dell'ex presidente Usa Barack Obama, eventi culturali, come la Festa del Bio e tanto altro. La riposta è stata talmente positiva che il sindaco Giuseppe Sala ha deciso di farne un evento annuale, capace di raccogliere e approfondire il testimonial di Expo 2015, che ha posto Milano al centro della scena dei temi legati all'alimentazione. Anche negli anni pari, nei quali non si tiene Tuttofood, questo evento sarà quindi protagonista del maggio milanese.

Che ruolo avrà Fiera Milano?

A Fiera Milano il Comune ha assegnato il ruolo di aggregatore di contenuti della manifestazione, che avrà sia momenti B2B che, ovviamente, B2C.

E quale sarà il nome della manifestazione?

Per dare continuità e un'identità unica agli appuntamenti, si è deciso di confluire tutti sotto una sola insegna: Milano Food City. I temi saranno quelli di Expo, con focus particolare su sociale, sostenibilità, spreco alimentare, corretta nutrizione, educazione alimentare e biologico.

Ci sarà spazio per le aziende?

Senza dubbio. Per noi è molto importante questa manifestazione, proprio perché, fra l'altro, risponde a una precisa esigenza di Tuttofood: essere vicino a buyer e aziende anche negli anni pari, nei quali non si tiene la fiera.

Avete pensato anche ad appuntamenti B2B?

Siamo molto attenti a ciò che le aziende chiedono. Per questo, ci sarà un tavolo di lavoro con la Gdo, per capire come questa manifestazione possa essere utile per loro, di cosa possono aver bisogno e quali appuntamenti vorrebbero in città. Anche per le aziende ci saranno importanti momenti di visibilità. Vogliamo essere complementari a ciò che accadrà in quel periodo in città. Per questo, ad esempio, stiamo lavorando su Fruit & Veg Innovation, che ha registrato grande successo ed è coerente con i temi della Milano Food City.

Capitolo buyer esteri. Ci saranno iniziative dedicate anche a loro?

Milano ha un'attrattiva speciale, anche all'estero. Per questo lavoreremo molto, anche per portare buyer esteri in città. Il 2018, inoltre, sarà l'anno dedicato al turismo enogastronomico e il tema del food, a Milano, dopo Expo è cresciuto in maniera esponenziale.

Diamo qualche anticipazione sull'edizione 2018, a cominciare dalle date…

La Milano Food City si terrà dal 7 al 13 maggio, così da poter coinvolgere anche le scuole della città, una tematica prioritaria per il Comune. Tante le iniziative previste e il pubblico cui si rivolgono: dagli appuntamenti B2B, ai momenti di festa, dagli eventi dedicati al consumatore a quelle rivolti alle scuole. Inoltre, all'interno della settimana dedicata al cibo e all'alimentazione andrà in scena anche Taste Milano, che entra a far parte delle manifestazioni legate a Milano Food City, come la Festa del Bio, un appuntamento che tutti gli anni si svolgerà durante la Milano Food City. Tra le novità previste per il 2018 ci sono anche un importante evento sportivo e la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi, per approfondimenti legati al tema fondamentale della corretta alimentazione.

E Seeds & Chips?

Anche Seeds & Chips, summit internazionale dedicato all'innovazione nel food, sarà annuale ed entra a far parte, in modo stabile, dell'offerta di Milano Food City. A questo proposito si sta già lavorando, insieme alla governance del Comune di Milano, per definire gli importanti speech, che possano raccogliere l'enorme eredità del discorso di Barack Obama, un evento nell'evento che ha caratterizzato l'edizione 2017.

E le date del 2019?

L'inizio della Milano Food City sarà concomitante con quello di Tuttofood: lunedì 6 maggio. La fiera chiuderà il 9 maggio, mentre gli eventi andranno avanti sino a domenica 12 maggio.

Parliamo della prossima edizione di Tuttofood…

Anche Tuttofood è chiamata a raccogliere un'eredità molto importante: la soddisfazione, altissima, di aziende e buyer per l'edizione 2017. Tanto che, a poche settimane dall'apertura della campagna di prenotazione spazi per il 2019, abbiamo già molti, importanti, riscontri positivi. A questo proposito ci sarà un'importantissima novità che sveleremo a breve, anticipandola nel corso di Anuga, a Colonia, in Germania.

Quale sarà il focus della manifestazione?

Sempre di più Tuttofood vuole affermarsi come la vetrina del meglio dell'offerta alimentare italiana e di quella estera. Ci sarà, quindi, una scelta molto oculata degli espositori e dei prodotti che rappresentino l'offerta internazionale. Nel frattempo, stiamo continuando lo sviluppo della piattaforma My Matching.

Ci spieghi meglio.

Aperta 365 giorni all'anno, questa piattaforma permetterà ai buyer di continuare a confrontarsi con le aziende, oltre a consentire alle stesse imprese alimentari di relazionarsi fra di loro. Fiera Milano vuole rappresentare una piattaforma a supporto del business anche offrendo servizi collaterali, non solo spazi espositivi, sempre in collaborazione con partner di eccellenza.

Quindi export sempre più al centro della manifestazione?

Un'indagine sulla customer satisfaction, che abbiamo condotto dopo l'edizione 2017, ha mostrato che gran parte dei buyer presenti alla manifestazione hanno un profilo decisionale altissimo. Tanti di questi, inoltre, sono arrivati in fiera autonomamente, al di fuori dei nostri programmi di incoming. Un grandissimo riconoscimento di qualità del lavoro che abbiamo fatto in questi anni. Che ci spinge, ovviamente, a fare sempre meglio. Un compito importantissimo di Fiera Milano sarà, infatti, anche quello di assistere le aziende medio/piccole per incrementare l'export sui mercati esteri.

Qual è la priorità del team di lavoro che lei guida?

Vogliamo continuare a correre. Proprio come facciamo dal 2007, quando è nata Tuttofood, che oggi, nonostante sia una fiera giovane, è già leader e punto di riferimento del settore, al pari di altre grandi kermesse estere.

Alice Realini

SIAMO PRESENTI
ALL'**ANUGA**
7 - 11 OTTOBRE 2017
HALLE 11.2 B-23

anuga

Abbiamo fame d'innovazione e sete di natura!

Ci firmiamo **fresche idee** per molte ottime ragioni. Portiamo innovazione nel fresco con tecnologie all'avanguardia, come l'alta pressione, che assicurano gusto, qualità degli ingredienti e valori nutritivi. Siamo sempre alla ricerca dei prodotti più innovativi, anche nel packaging per sposare sapore e genuinità.

WE USE HPP

Innovare è la nostra passione.

parmais.it

Original PARMA IS FRESCHE IDEE

RAPPORTO COOP

"SEGNALI DI RIPRESA"

L'indagine fotografa le abitudini e i consumi degli italiani. Crescono le vendite nella Grande distribuzione, in particolare quelle del food (+2,9%). E il 70% è disposto a pagare di più per avere maggiore qualità.

L'economia italiana rialza la testa. E ci sono i primi "segnali di ripresa". A rilevarlo è l'anteprima digitale del Rapporto Coop, presentata il 7 settembre a Milano. Ma attenzione a non cantare vittoria troppo presto, perché "le cicatrici sociali restano", ha sottolineato il direttore generale di Ancc-Coop, Albino Russo, curatore del rapporto 2017. Infatti, il 28,7% delle famiglie è a rischio povertà (era il 26% nel 2007), e la dinamica dei redditi è azzerata dalla bassa crescita dei salari e dalla ripresa dell'inflazione. Nel complesso, comunque, il Pil dovrebbe registrare un +1,5% nel 2017, mentre nel 2018 si attende un incremento del +1,2%. La ripresa c'è ma è ancora incerta. E sono necessari, si legge, "interventi strutturali a sostegno della crescita del lavoro e per ridurre le disuguaglianze generazionali e sociali".

Un'indagine a tutto campo

L'analisi si avvale della collaborazione scientifica di Ref-Ricerche, Nielsen, Iri, Gfk, Demos, Nomisma, Ufficio Studi Mediobanca, Crif e BeMyEye. Come di consueto, attraverso un'imponente mole di dati, intende fotografare abitudini, stili di vita e consumi delle famiglie italiane: cibo, cura del corpo, tecnologie. Fino ai rischi legati al terrorismo, all'approccio al fenomeno migratorio, alla politica, alla religione, allo sport, all'istruzione e a molto altro.

In aumento le vendite di food e superfood

Le vendite nella Grande distribuzione sono in aumento del +1,7%, ma spicca il +2,9% del settore alimentare, sempre riferito alla Gd. Un dato lusinghiero se rapportato al trend più generale dei consumi in Italia, che si ferma al +1,2%.

In tutte le sue sfumature, il cibo continua ad essere oggetto di attenzione crescente. A interessare in modo particolare sono soprattutto i cibi "alternativi". Il rapporto Coop certifica, infatti, che il 46% degli italiani pensa che i superfood siano un modo per trattare e prevenire le malattie. Per un intervistato su tre la loro assunzione è addirittura alternativa alle medicine tradizionali, e sempre uno su tre si fa dettare la dieta direttamente dal proprio medico (o naturopata) e non da produttori o distributori. I cosiddetti "cibi terapeutici" (non solo superfood, ma anche sirt e prodotti assimilabili) coprono ormai il 10% dei consumi alimentari e crescono circa il doppio della media: +5% nell'ultimo anno.

Il comparto presenta comunque un'elevata fluidità nelle scelte di consumo: calano le vendite di aglio nero (-37%), kamut (-24%), soia (-3%), sostituiti da superfood più recenti come polvere di maca, semi di chia, bacche di acaj e di goji. Lo stesso vale per il latte, con la diminuzione dell'Uht (-4,6%) in favore di quello ad alta digeribilità (+174,4%) e per le uova, tant'è che perdono terreno quelle da galline allevate in batteria (-8,2%) a favore di quelle allevate a terra (+15%).

È finito il tempo della "corsa alle promozioni"

Anche grazie a una serie di prodotti salutistici e "senza", il carrello torna a riempirsi. "Il 2017 è l'anno della fine del downgrading della spesa", mettono nero su bianco gli analisti Coop. Il mantra, quindi, non è più dare la caccia agli sconti negli hard discount: "La maggioranza degli italiani si è lasciata alle spalle il tempo delle rinunce alimentari e della corsa alle promozioni". Il 70% dei consumatori, un dato che ci posiziona al primo posto in Europa, è disposto a pagare di più per comprare beni di maggior qualità, e gli acquisti del paniere del lusso sono aumentati dell'8% nel primo semestre 2017.

L'attenzione alla qualità emerge da un altro dato rilevato dal rapporto: il 56,4% dei consumatori "legge in modo quasi maniacale le etichette dei cibi". Un dato impensabile solo pochi anni fa. Allo stesso tempo fa riflettere la costante tendenza all'utilizzo dei social network, dove immagini, ricette, segnalazioni e condivisioni aumentano di giorno in giorno. A conferma della rilevanza del food nella vita degli italiani. Reale o virtuale che sia.

Federico Robbe

segue

SAREMO A / MEET US AT

CAVALIER UMBERTO BOSCHI

HALL 11.2
STAND F049

anuga

COLOGNE
7-11 OCT. 2017

CAVALIER UMBERTO BOSCHI
IN • FELINO • DAL 1922

LACTOSE FREE
SENZA LATTOSIO

GLUTEN FREE
SENZA GLUTINE

LA TRADIZIONE IN OGNI FETTA

Scopri tutta la qualità dei prodotti Cavalier Umberto Boschi.
La selezione delle materie prime, il controllo quotidiano,
100% carne da suini italiani sono attenzioni ripagate al momento del taglio.
Quando un profumo intenso e un aroma
decisamente unico ti regalano il piacere in ogni fetta.

www.umbertoboschi.it

SCELTA DI GUSTO

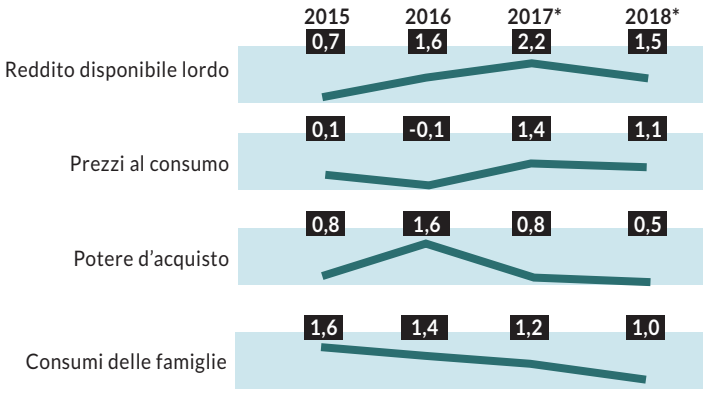
qreactive

RALLENTA IL POTERE D'ACQUISTO MA I CONSUMI CONTINUANO A CRESCERE

CONSUMI RESTANO SOPRA L'**1%**

(Var. % medie annue e previsioni*)

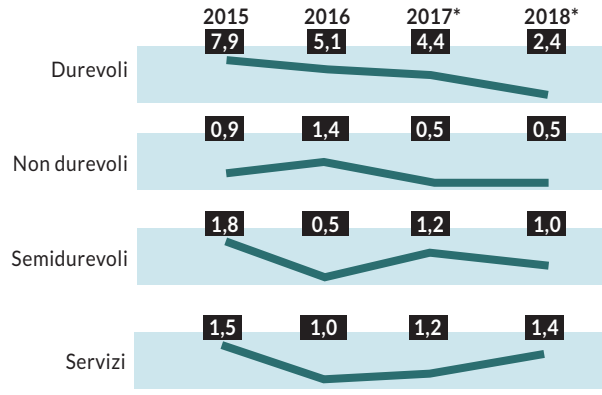
** Previsioni 2017 e 2018*
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



I DUREVOLI FANNO SPAZIO AGLI ALTRI CONSUMI

(Var. % medie annue e previsioni*)

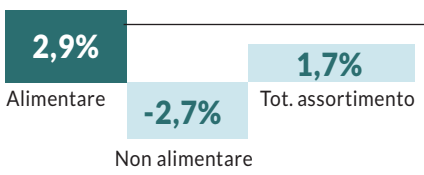
** Previsioni 2017 e 2018*
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI: IL METEO SPINGE LE VENDITE DEL 1° SEMESTRE 2017

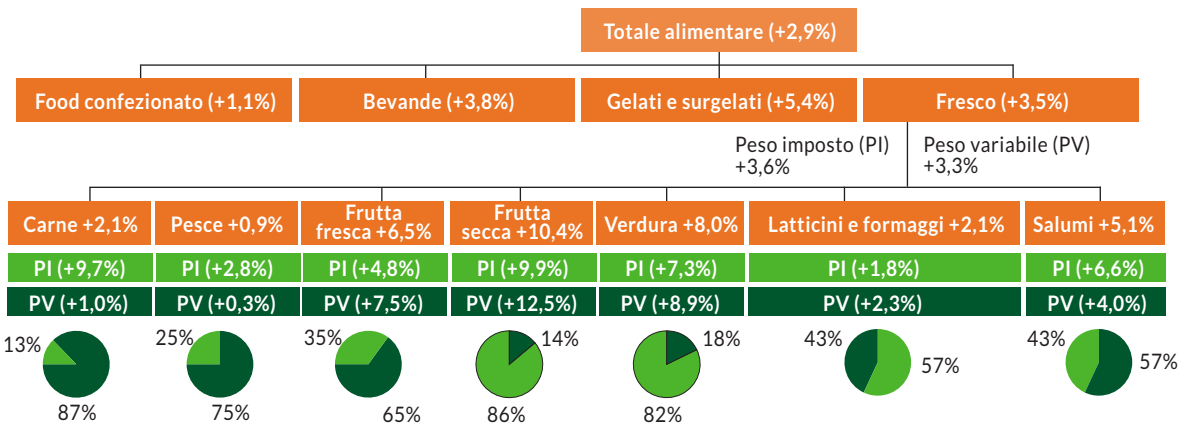
L'alimentare spinge il fatturato totale

(Var. % fatturato, 1° sem 2017)



In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

(Vendite a valore - var % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, 1° sem 2017)*



** Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen*

Effetto caldo: bevande e gelati sostengono le vendite

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente 1° sem 2017, GDO: iper + super + libero servizio + discount)

	Valori	Quantità	Costo della spesa
Alimentari confezionati	1,2	0,7	0,5
Gelati e surgelati	5,9	5,0	0,9
Prodotti freschi	3,8	1,2	2,6
Bevande	4,4	4,1	0,3
Cura degli animali	2,5	3,5	-1,0
Cura della casa	-0,7	0,4	-1,1
Cura della persona	0,2	1,0	-0,8
Largo Consumo Confezionato	2,4	1,6	0,8

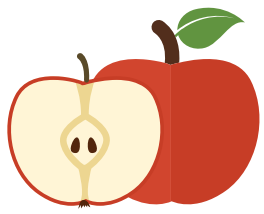
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

In recupero i prezzi di frutta e ortaggi

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

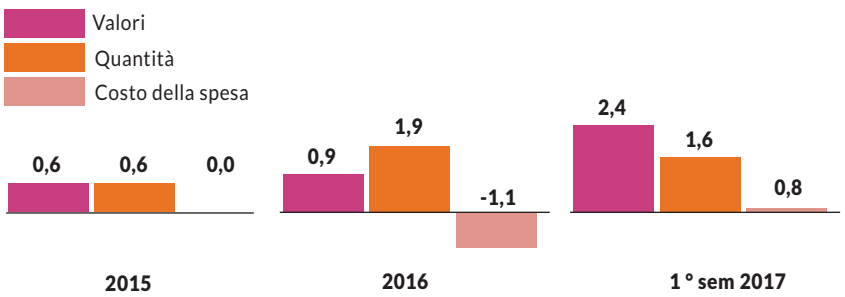
	Media 2016	1° sem 2017
Alimentari lavorati	0,1	0,2
Fresco ittico	3,7	1,8
Fresco ortofrutticolo	-0,2	10,4
Totale alimentare	0,1	2,0

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)



LCC: nel 2017 recuperano le vendite

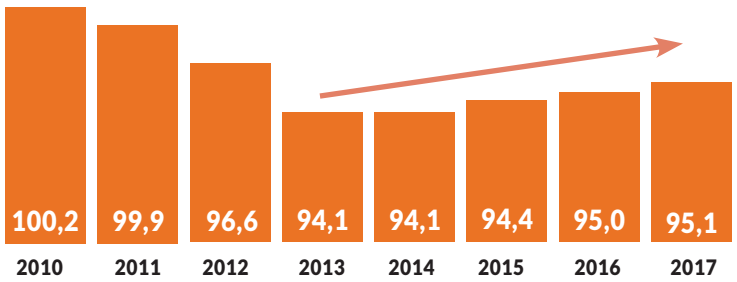
(Var. % anno su anno sul periodo indicato, GDO: iper + super + libero servizio + discount)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il lento recupero dei consumi alimentari

(Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Italiani primi in Europa per la ricerca della qualità a tavola

(% di quanti sono disposti a pagare di più per un prodotto di qualità)

Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

segue

POLLO SUPREMO NAZIONALE GOLDENFOOD: GRAN BONTA' PER NUOVI APPETITI.

Solo CARNE ITALIANA
basso contenuto di grassi, senza glutine
lattosio ed allergeni, OGM free.

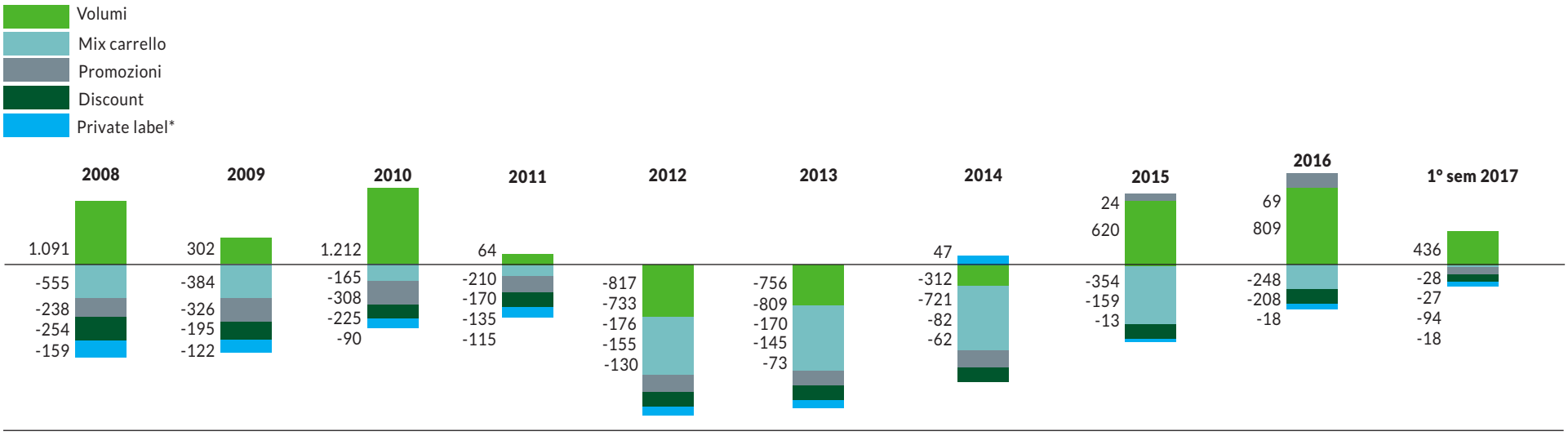
Toglietevi la Voglia. www.goldenfood.it

IT-111-018

PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Nel 2017 più volumi e meno promozioni

(Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro)



Downgrading della spesa

(Il deprezzamento del carrello ottenuto con promozioni, private label, cambiamento del mix e dei canali distributivi ottenuto con l'acquisto di prodotti a prezzo più basso -% della spesa)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	-1,5	-1,2	-1,0	-1,0	-2,0	-1,9	-1,3	-0,8	-0,2	+0,1
QUANTITÀ		Domanda debole			Domanda debole			Riprendono le quantità		
PROMOZIONI	Impennata delle promo			Le promo continuano a crescere (ma sono sempre meno efficaci)			Le promo non spingono più le vendite			
PRIVATE LABEL	Cresce a ritmi molto sostenuti						Inizia il processo di riqualificazione		Contribuisce alla ripresa del mix	
DISCOUNT	Discount sempre in crescita (solo nel 2014 contribuiscono meno al risparmio)									
GDO							La rete distributiva (Mq) non cresce più (inizia il processo di razionalizzazione)			

** Private label = marchio del distributore - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen*

BIO, INTEGRALE, PRONTO E DI LUSSO: ECCO IL CIBO CHE PIACE AGLI ITALIANI

I carrelli della spesa: continua la crescita di etnico, lusso e pronto

(Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100)

Valore indice
Var % 2017/2016

	2016	2017
Etnico	188,5	+6,9%
Pronto	137,8	+6,9%
Luxury	129,8	+8,0%
Salute	110,6	+5,0%
LCC	103,8	+1,6%
Basic	91,8	-1,3%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Biologico e senza glutine i preferiti degli italiani

(Milioni di euro e var %)

Biologico	Vendite a valore AT maggio 2017	Trend a valore gen-giu 2017
Biologico	1.340	+16,1%
Integrali	437	+4,8%
Senza lattosio	377	+3,1%
Bevande vegetali	200	+5,6%
Senza glutine	172	+16,8%
Cibi soia/sost. prot. animali	162	-2,5%

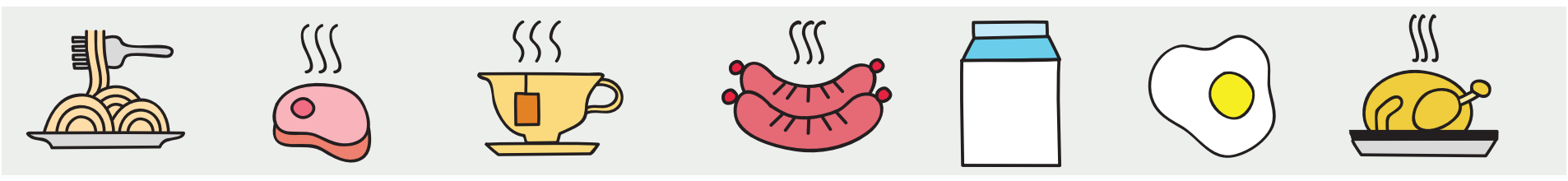
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Circa metà della crescita dei durevoli deriva dai segmenti benessere e servizio

(In valore - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, 1° sem 2017)

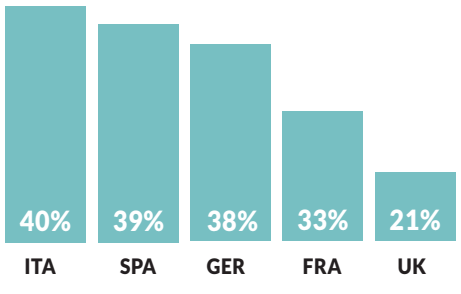
Panificati s/glut.	23	Spuntini/tramezzini	29
Prod. da forno s/glut.	16	Zuppe pronte fresche	24
Frutta secca	11	Caffè in capsule	18
Integratori vitaminici	10	Piatti pronti (sushi)	13
Pasta int./Farro/Kamut	9	Pane da tramezzino	13
Frutta disidratata	8	Piadine	11
Yogurt greco	6	Salumi affettati	9
		Pizze surgelate	9

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



Italiani innamorati del biologico

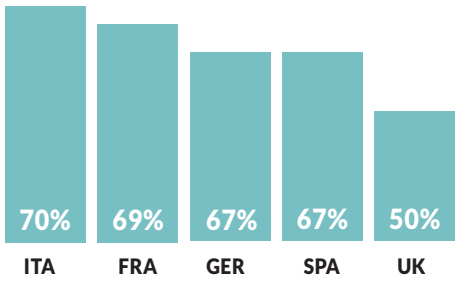
(% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Per gli italiani il "locale" è un valore

(% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Vendite nella GDO: le tendenze recenti

(In quantità - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, 1° sem 2017)

TOP TEN	VAR%	BOTTOM TEN	VAR%
Latte fresco alta digeribilità	174,4%	Olio di semi da frittura	-13,7%
Zuppe pronte	21,9%	Uova di galline allevate in batteria	-8,2%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%	Merendine	-6,8%
Affettati arrosti	15,1%	Caffè macinato	-6,0%
Uova di gallina allevate a terra	15,0%	Burro	-7,9%
Pesce naturale filetti	12,2%	Latte Uht parz. scremato	-4,6%
Insalate miste IV gamma	8,3%	Zucchero raffinato	-4,0%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%	Yogurt intero - frutta	-2,9%
Affettati prosciutto cotto	6,7%	Pasta di semola corta	-1,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%	Biscotti frollini classici	-1,7%

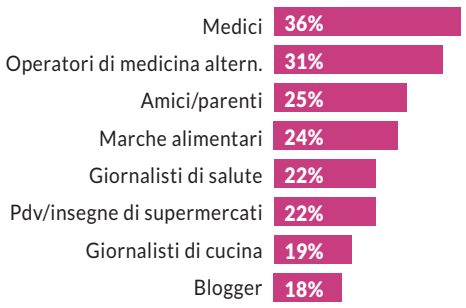
** Iper + Super + Libero Servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen*

È IL MEDICO A PRESCRIVERE LA RICETTA (ALIMENTARE)

Dubbi sull'alimentazione? Ci si affida ai medici e naturopati

Come valuta la competenza/affidabilità/credibilità di... in tema di alimentazione e prodotti alimentari?

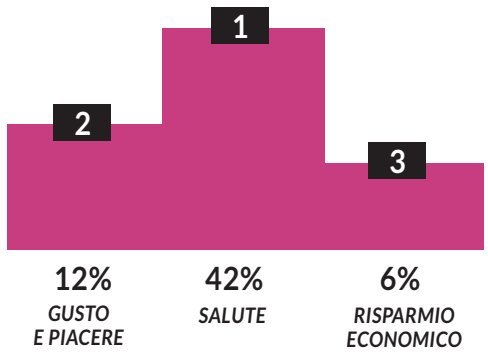
(% sul totale che esprime un punteggio > 8 in una scala 1-10)



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

La salute batte 4 a 1 il gusto

(% sul totale degli italiani, opzioni collocate nei primi tre posti in un questionario a risposta multipla)



Fonte: REF Ricerche su dati GFK

LE MOLTE ITALIE DEL CIBO

Per la tavola domestica al Sud si spende più che al Nord
(Euro/mese e % sul totale della spesa 2016)

ITALIA 448 EURO	469 euro Nord-ovest	433 euro Nord-est	431 euro Centro	461 euro Sud	428 euro Isole
Pane e cereali	17,1	17,7	17,6	16,0	16,8
Carni	20,8	20,1	19,3	22,9	21,2
Pesci e prodotti ittici	7,6	7,5	8,1	8,5	9,1
Latte, formaggi e uova	13,0	13,9	13,4	12,6	12,9
Oli e grassi	3,6	3,1	3,4	3,3	3,5
Frutta e verdura	22,7	23,3	23,8	23,1	22,9
Altro	15,2	14,4	14,4	13,6	13,6

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La spesa alimentare garantisce buone economie di scala

(Euro/mese/pro capite per numero di componenti del nucleo familiare)

Single	291 euro
2 componenti	225 euro
3 componenti	180 euro
4 componenti	147 euro
5 componenti	136 euro

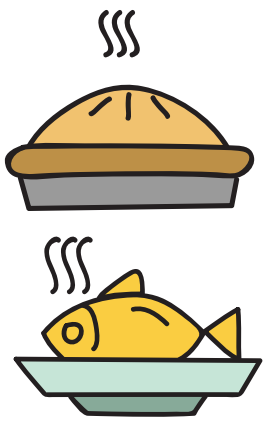
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Spesa alimentare: la classifica regionale, top e bottom
(Euro/mese/familia, 2016)

TOP		BOTTOM	
Valle d'Aosta	548 euro	Calabria	385 euro
Piemonte	522 euro	Abruzzo	396 euro
Campania	498 euro	Lazio	400 euro

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Più alcolici, dolciumi e pesce nel carrello delle élite
(Quota % sul totale della spesa alimentare per basso e alto spendenti, 2015)



	BASSO	ALTO
Acqua e bevande	7,2%	7,3%
Alcolici	3,0%	6,3%
Carni	22,9%	19,8%
Dolciumi	5,1%	7,1%
Frutta	8,1%	9,0%
Latticini	13,7%	11,7%
Oli e grassi	2,8%	3,4%
Ortaggi e legumi	13,0%	12,7%
Pane e cereali	16,0%	12,1%
Pesce	6,5%	8,3%
Altro	1,6%	2,4%

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

segue

LA GDO ITALIANA SI RICONFIGURA

Cresce la quota di discount e superstore
(Ripartizione delle vendite Gdo, 2016)

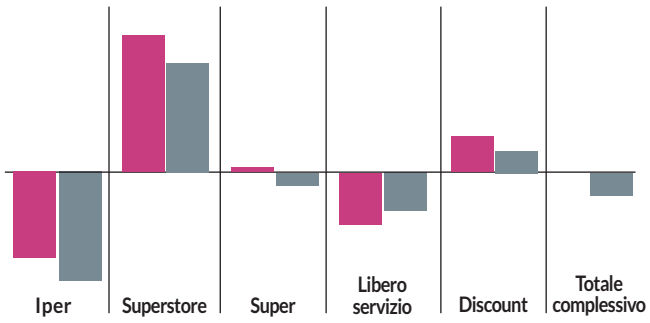
	2016	2014	2007
Discount	17,3	15,1	9,5
Superstore (2500-4499 mq)	14,7	14,0	10,7
Iper (4500-7999 mq)	10,0	10,1	12,0
Iper (8000 mq e +)	6,6	8,0	9,9
Libero servizio (100-399 mq)	10,2	11,2	15,9
Super (400-799 mq)	12,1	12,6	14,6
Super (800-1499 mq)	16,1	16,3	16,3
Super (1500-2499 mq)	13,0	12,7	11,2

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

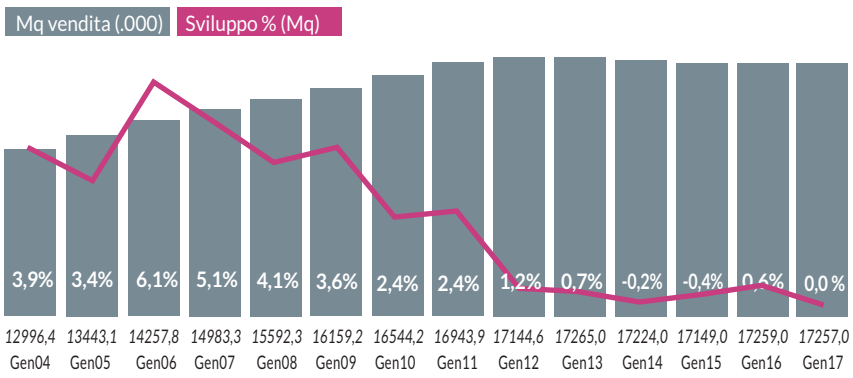
Ancora in netta riduzione la numerica dei pdv della Gdo italiana
(Var. % gennaio 2017 su gennaio 2016))

	MQ	PDV
Iper (>4.500 mq)	-6,1%	-7,7%
Superstore (2.500-4.500 mq)	9,5%	7,0%
Super (400-2.500 mq)	0,2%	-0,4%
Libero servizio (100-400 mq)	-3,4%	-2,9%
Discount	2,7%	1,5%
Totale complessivo	0,0%	-1,2%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

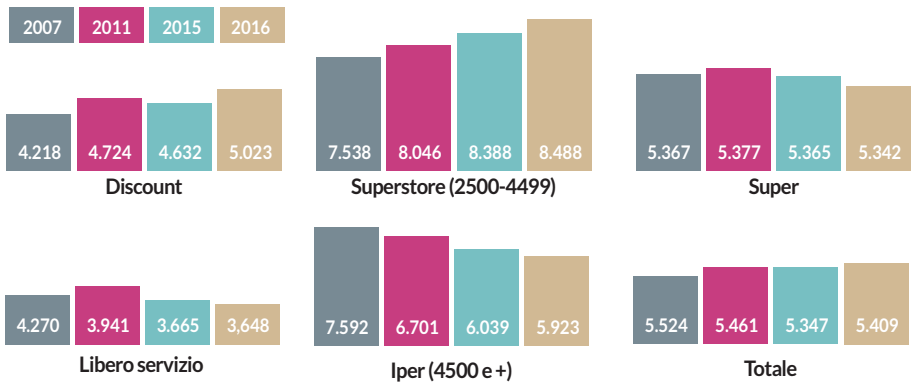


L'evoluzione della superficie di vendita della Gdo italiana x Iper + Super + Lis + Dis
(Var. % gennaio 2017 su gennaio 2016)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

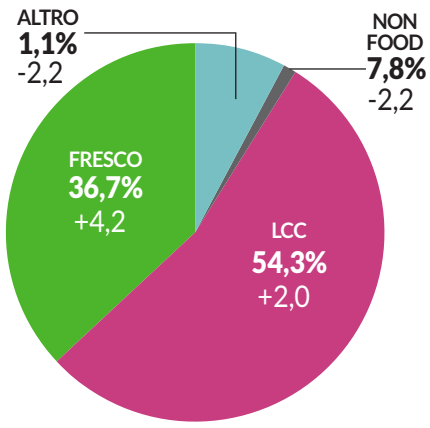
La produttività della rete cresce solo per superstore e discount
(Vendite per mq di area di vendita)



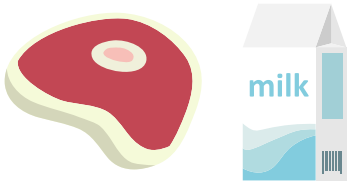
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA ALLA PROVA DELLA RIPRESA

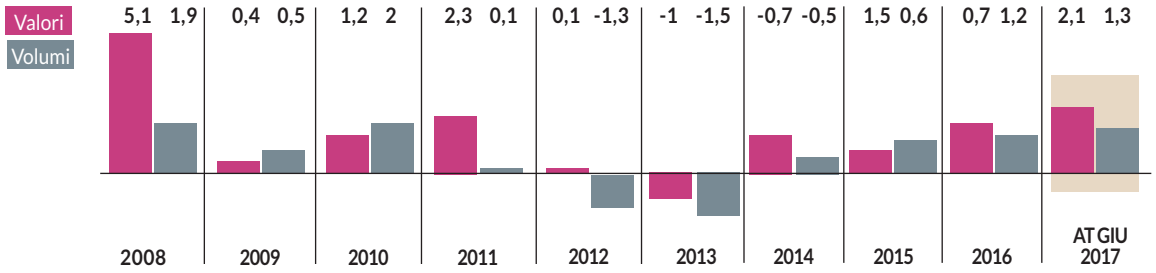
La ripresa premia soprattutto i freschi
(inc. % e var. % delle vendite a rete corrente: gen-giu 2017)



*Fonte: Nielsen Trade * Mis Totale negozio iper+super*



Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattutto a valore
(Var. % delle vendite grocery a valore e volume)



Fonte: Nielsen Trade Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti*

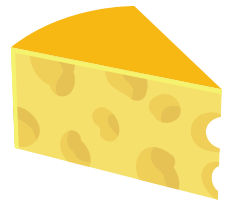
In crescita drugstore, discount e superstore
(Var. % vendite a rete corrente; 1° sem. 2017)

	valori	volumi
Iper (>=4500 mq)	0,7	-0,2
Superstore (2500-4499 mq)	2,7	1,1
Super (1500-2499 mq)	3,3	1,8
Super (800-1499 mq)	2,9	1,3
Super (400-799 mq)	2,9	1,8
Libero servizio (200-399 mq)	-2,3	-3
Discount	3,5	3,2
Specialisti drug	4,2	5,9

Fonte: Nielsen Trade Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti*

A sorpresa in crescita soprattutto il centrosud
(Var. % rete corrente; Iper+super +lis; 1° sem 2017))

	valori	volumi
Nord Ovest	1,8	0,1
Nord Est	0,2	-0,4
Centro + Sardegna	2,9	1,6
Sud + Sicilia	2,6	2,0



Fonte: Nielsen Trade Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti*

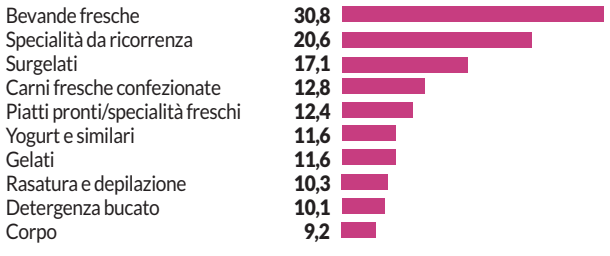
Comodità e semplicità di acquisto
Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

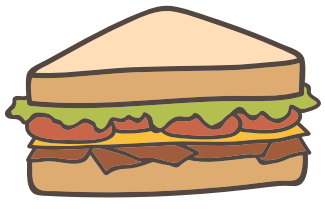
TOP 10 ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016-2017

2015	2016
1. Buon rapporto qualità/prezzo	1. É facile trovare quello di cui ho bisogno
2. Piacevole "Shopping experience"	2. Buon rapporto qualità/prezzo
3. É facile trovare quello di cui ho bisogno	3. Piacevole "Shopping experience"
4. Ha sempre quello che cerco in assortimento	4. Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
5. Trovo tutto ciò di cui ho bisogno	5. Offre marca del distr. come valida....
6. Comodo da raggiungere	6. Ha sempre quello che cerco in assortimento
7. Offre promozioni e affari interessanti	7. Comodo da raggiungere
8. Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca	8. Il personale fornisce un servizio eccellente
9. Ha un'ampia varietà di prodotti **OUT**	9. Offre promozioni e affari interessanti
10. Il personale fornisce un servizio eccellente	10. Ambiente piacevole **NEW**

I settori con il turnover assortimentale più alto
Incidenza in % dei nuovi codici prodotto rispetto al totale vendite di Marca Industriale. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo.
Vendite a valore, 12 mesi terminanti a giugno 2017.





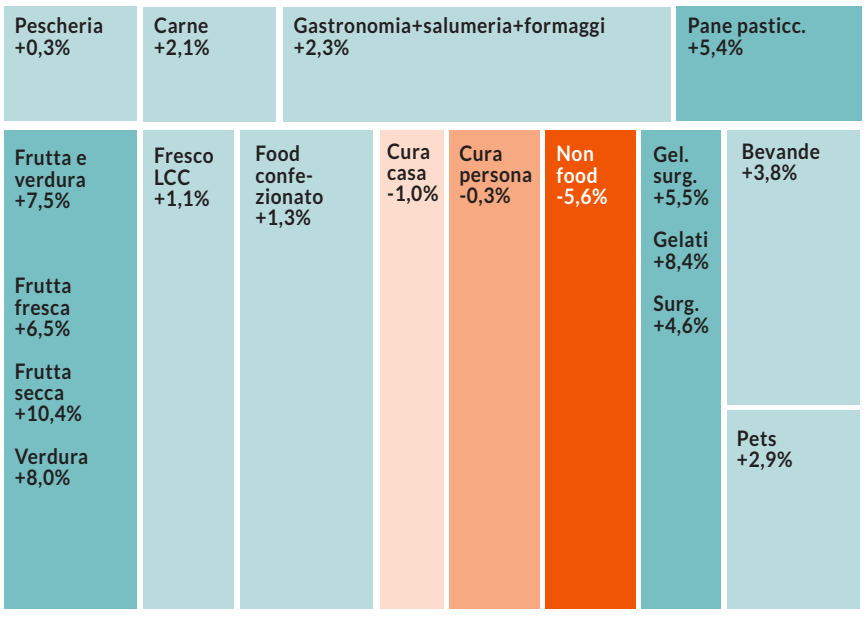
Fonte IRI: Settori di Prodotti Confezionati di Largo Consumo a Marchio Industriale

LE VENDITE DIVENTANO METEOPATICHE

Temperature estreme e inflazione spingono la spesa alimentare nel primo semestre del 2017
In crescita soprattutto i consumi "estivi" - Totale Italia - Progressivo a giugno 2017 - Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

> 3%	+3/0%	0/-1%	- 1/-1,5%	<-1,5%

TREND TOTALE NEGOZIO 1,7%
ALIMENTARE* +2,9%
NON ALIMENTARE -2,7%



** Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso variabile)*
Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

segue

Un ottimo prodotto diventa eccellente solo quando è **tracciabile**.

Oggi i prodotti alimentari devono rispondere a sempre più stringenti norme di **rintracciabilità**. In Italia, in Europa, in tutto il mondo.
Una efficiente tracciabilità richiede "**strumenti di riconoscimento**" avanzati, con un'attenzione particolare a materiali e soluzioni tecniche per la loro applicazione. In pratica ogni prodotto ha bisogno del proprio **"passaporto"**.
Ma nella progettazione e realizzazione dei **sigilli alimentari** anche il **design** è importante.

E in quanto a creatività noi italiani non siamo secondi a nessuno. Inoltre i sigilli devono essere **inalterabili**, devono garantire l'**identificazione** precisa e univoca di ogni singolo prodotto in ogni condizione di utilizzo e riportare tutte le informazioni necessarie per ogni settore merceologico.

Date un **passaporto** valido ai vostri prodotti: basta un sigillo. **Ma ci vuole il migliore!**

Dal 1982 **ITASYSTEM** offre **STAMPA**, **ETICHETTATURA** e **RINTRACCIABILITÀ**.
ITASYSTEM progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico.

ITASYSTEM è titolare esclusivo di brevetti Internazionali grazie ai quali le soluzioni proposte alle aziende risultano sicure, garantite e inalterabili.

LILLOSIGILLO — Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore

OPLÀ — Etichetta in materiale plastico certificato, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce e pratico utilizzo.

ARROW TAG — Arrow tag per l'identificazione e la pubblicità della carne e del pesce.

LILLOCLIP — La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.

ITASYSTEM SINCE 1982

Via G. di Vittorio 7
25125 Brescia - Italy
T +39 030 268 10 58
F +39 030 268 21 26
info@itasrl.com
www.itasystem.com

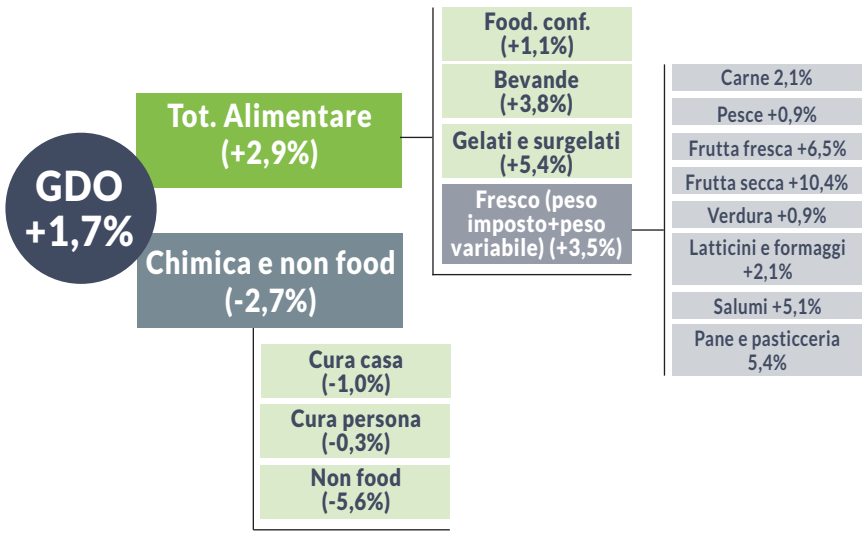
È certificata:

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

BUREAU VERITAS Certification — Azienda certificata **ISO 22000** e **ISO 9001**
Certificati Bureau Veritas IT235967 - IT235953

CONSUMO NELLA GDO: RIPRESA PIÙ DECISA, SOSTENUTA DAL FOOD E AIUTATA DAL CLIMA

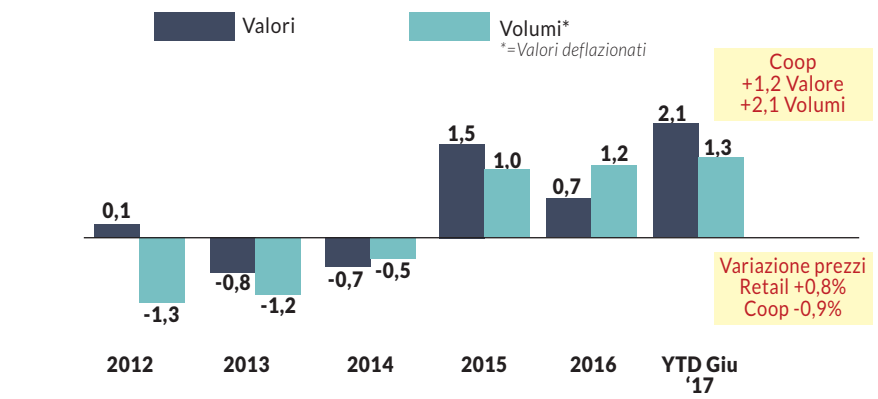
Andamento vendite a rete corrente - Totale Retail (I+S+LS+Discount+Spec.) 1° semestre 2017



*Fonte: Nielsen Trade * Mis*

ANDAMENTO GROCERY: SI CONSOLIDANO NEL 2017 I SEGNALI DI RIPRESA SUL MERCATO E PER COOP

Totale retail Italia
Andamento vendite grocery - Valore e volumi



*Fonte: Nielsen Trade * Mis*

CONFERMA DELLE AREE DI CRESCITA BENESSERE/SERVIZIO/GRATIFICAZIONE

1° semestre 2017 - trend e valore

Free from, rich in, integrale, frutta secca ecc.	+6,2%
Vini Doc, spumanti, cioccolato, gelati.	+3,2%
Vini Doc, spumanti, cioccolato, gelati. Piatti pronti, spuntini, piadine, insalate pronte, caffè capsule, pizze surg	+7,1%
Prodotti biologici	+16%

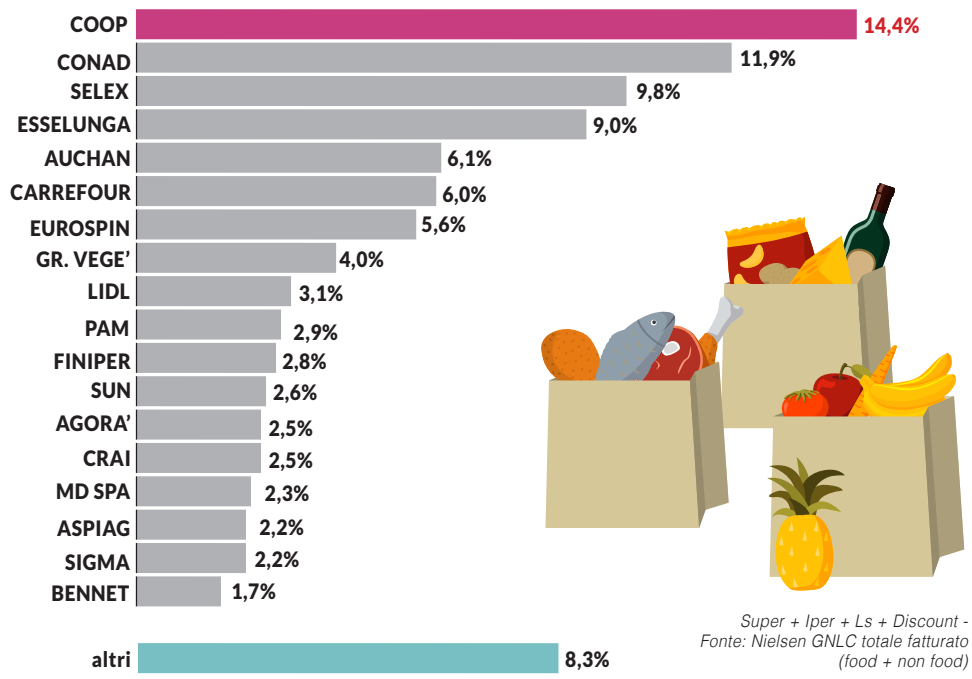
Iper+Super+Liberi servizi+Discount
*Fonte: Nielsen Trade * Mis*

Coop presidia le aree in crescita con un assortimento ricco

	Mercato (Super+Iper)		COOP (Super+Iper)	
	Incidenza numerica EAN su alimentari conf.	Trend vendite valore	Incidenza numerica EAN su alimentari conf.	Trend vendite valore
Free from	18,5	1,8	24,2	5,3
Rich in	7,9	4,6	10,5	4,4
Vegan ok	2,8	8,5	4,4	8,4
Certificazioni etiche (fair trade, ambiente...)	6,9	9,4	7,6	3,3

Elaborazioni su dati Immagino-Nielsen-AT Aprile 2017

QUOTA DI MERCATO DELLE PRINCIPALI INSEGNE GDO

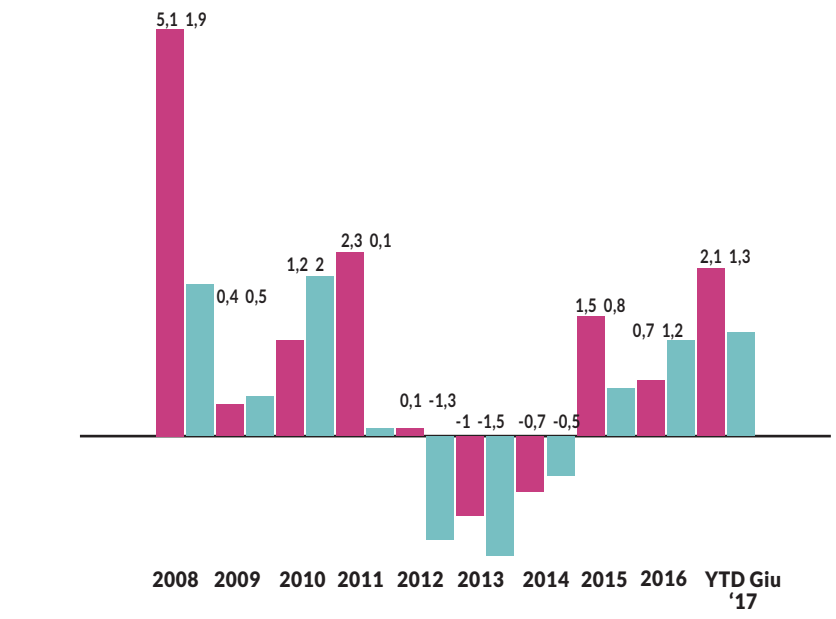


Super + Iper + Ls + Discount - Fonte: Nielsen GNLC totale fatturato (food + non food)

CRESCONO DISCOUNT, DRUGSTORE E SUPERSTORE... E IL SUD

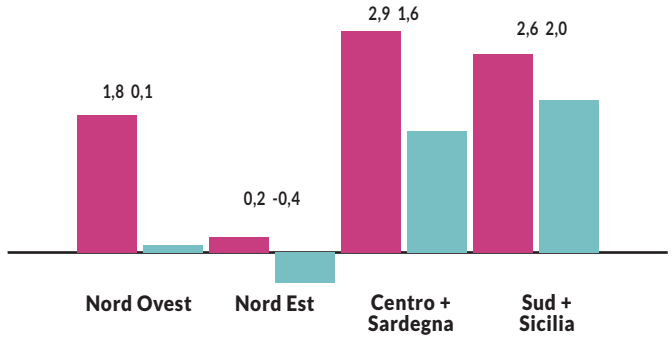
Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattutto a valore

(var.% delle vendite grocery a valore e volume)



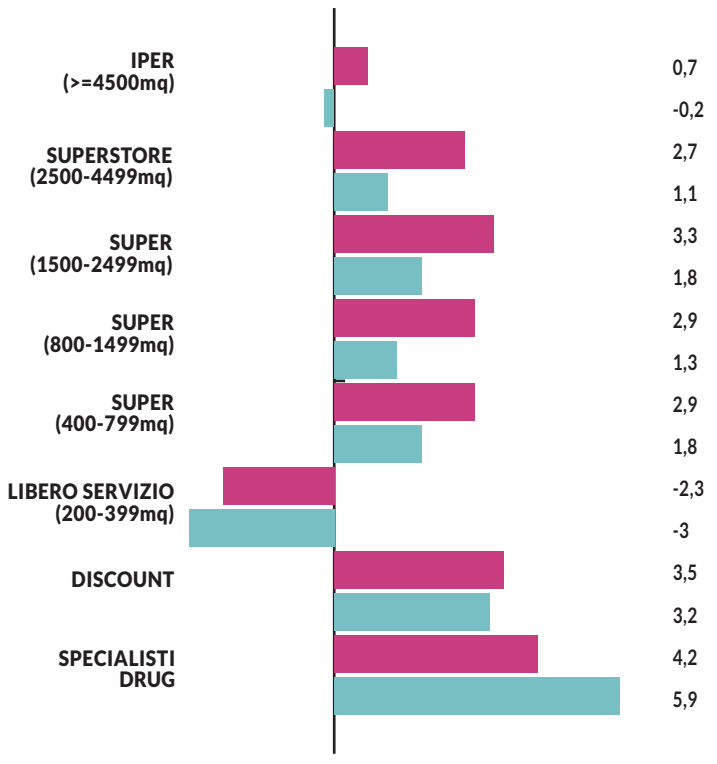
A sorpresa in crescita soprattutto il centrosud

(var.% rete corrente; iper+super+lis; 1° sem2017))



In crescita drugstore, discount e superstore

(var.% vendite a rete corrfente; 1° sem2017)



*Fonte: Nielsen Trade * Mis Market Track-Trend Vendite a prezzi costanti*

fine

ANCHE SOTTOVUOTO

Fior di Fesa Montevecchio

Il classico alla moda!

illustration Elena Boarini - www.grafema.net ©2014

Fior di fesa Montevecchio, un prodotto sempre di moda per la tua azienda.

Il Fior di Fesa Montevecchio rappresenta la moderna evoluzione del classico prosciutto italiano. Disossato prima della stagionatura, si presenta con una forma arrotondata che ne facilita e ne ottimizza l'utilizzo. È fatto selezionando solo la parte più pregiata della coscia del maiale, per ottenere un prodotto di eccellenza buono dalla prima all'ultima fetta. È il prodotto giusto sul quale apporre il tuo marchio e col quale presentarti sul mercato.

I ♥ MONTEVECCHIO

Prosciuttificio Montevecchio
Via della Libertà, 67 - 40053 Loc. Savigno - Valsamoggia (Bologna) - ITALY
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866
montevecchio@msw.it - **www.pmontevecchio.com**

Sana: il bio avanza

Numeri in crescita per la manifestazione. Così come per il comparto. Che, nei primi sei mesi del 2017, fa registrare vendite a +10,3%.

Crescono gli espositori e la superficie occupata, stabile il numero dei visitatori. Questa, in estrema sintesi, la fotografia di Sana 2017, la 29esima edizione del salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dall'8 all'11 settembre. 920 le aziende espositrici, +10%. +13% anche per la superficie netta, che ha raggiunto i 22mila metri quadrati. Confermato invece il dato sui visitatori, simile a quello dell'anno precedente. Sicuramente penalizzato dalle avverse condizioni meteorologiche.

Il comparto gode di buona salute. E lo dimostrano anche i dati presentati da Ismea durante l'evento 'Tutti i numeri del bio italiano'. Nel primo semestre 2017, infatti, l'incremento dei consumi è stato del 10,3% rispetto allo stesso periodo nel 2016, un ottimo risultato, considerando che la crescita dei consumi per i prodotti biologici dell'agroalimentare nell'intero 2016 è stata del 13,4%. L'incidenza del biologico sulle categorie di spesa è più marcata per miele (12,9%), uova (12,9%), frutta (7,8%) e ortaggi (5,6%). Inoltre, sempre nel primo semestre 2017, si sono registrate crescite record per la carne di pollo biologica, in aumento del 61% a volume, e per il vino biologico, +108%.

Per quanto riguarda i diversi canali, è la grande distribuzione a conquistare, grazie anche a una sempre maggiore offerta bio a scaffale, la preferenza dei consumatori. In lieve calo rispetto al 2016 (-2,8%) gli acquisti presso i negozi specializzati.

Fin qui tutto bene. Ma tra gli stand si percepivano le tensioni generate dalle polemiche legate al decreto sui controlli nel bio uscito dal Consiglio dei ministri, lo scorso 16 giugno. Un provvedimento che ha portato il consorzio 'Il Biologico' a lasciare FederBio. E non è detto che altri non seguano presto questo esempio.

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina - presente in fiera con il suo vice, Andrea Olivero - si limita a dichiarazioni di circostanza: "Stiamo lavorando a rendere più forte il comparto con scelte concrete. Abbiamo istituito per la prima volta le mense scolastiche biologiche certificate, rivisto il sistema dei controlli per renderli più trasparenti ed efficaci. In Europa, dove si discute la riforma del settore, non siamo disposti ad accettare passi indietro sulla sicurezza e sulla sostenibilità dei prodotti. Anzi in Italia vogliamo rilanciare ancora. Serve un salto di qualità con l'approvazione al Senato del Testo unico sul biologico, che ha già passato il vaglio della Camera". Ma quando viene interpellato da Bio&Consumi per un commento in merito alle polemiche legate al decreto sui controlli, il ministro svicola e non risponde.

Tornando a Sana, quest'anno la manifestazione - con sei padiglioni suddivisi in tre settori merceologici (alimentazione biologica, cura del corpo naturale e bio e green lifestyle) - ha raccolto la soddisfazione degli operatori in merito agli incontri b2b: oltre 2.500 nell'ambito del programma di incoming organizzato in collaborazione con Ice e FederBio, che ha ospitato nell'International buyer lounge operatori provenienti da 30 Paesi (+11%). Rafforzata anche la presenza della Gdo. Grande successo per i 70 appuntamenti in agenda, tra convegni, workshop e presentazioni. Così come grande è stata la partecipazione agli Awards di Bio&Consumi, organizzati da Tespi Mediagroup.

Quello del prossimo anno, infine, non sarà un appuntamento come tutti gli altri: nel 2018 cade l'importante anniversario dei 30 anni dalla prima edizione. Alla fiera spetta il compito di non deludere le aspettative di un settore in fermento, con un pubblico di consumatori sempre più informato e motivato.

LE AZIENDE PRESENTI

GOLFERA
Stefano Zavaglia, amministratore delegato

"Per la nostra linea di prodotti biologici l'andamento di questi primi sei mesi è stato positivo, sia in Italia che all'estero. In termini di fatturato per canale, siamo attorno al 75% per quanto riguarda il canale specializzato e al 25% con la Grande distribuzione. Altro capitolo per noi molto interessante è quello dell'export, che vale il 30% sul fatturato totale dell'azienda. Andando a vedere più nel dettaglio il settore biologico, le esportazioni incidono ancora di più: circa il 50%. Tra le novità presentate in fiera abbiamo affettati e burger vegetali per i quali a Sana abbiamo ottenuto il Bio&Consumi Award 2017 quale miglior prodotto per la categoria 'Alternative vegetali', di buon auspicio per l'affermazione di questi prodotti".

FUMAGALLI SALUMI
Arnaldo Santi, responsabile commerciale

"Quest'anno stiamo registrando una crescita costante, in particolare nel comparto dei salumi biologici, che produciamo dal 2007. Le referenze che offriamo in questa categoria, prevalentemente in vaschette di preaffettato di vario peso, sono molte: prosciutto crudo, prosciutto cotto, salame, pancetta, coppa, mortadella, antipasto (salame Milano, lonza, spianata). Il comparto incide per l'8% sul fatturato totale, e le vendite sono in continuo aumento. Entro fine anno contiamo di raddoppiare questa quota, dato che si tratta di un trend piuttosto dinamico. Da agosto, inoltre, abbiamo trasformato una scrofaia tradizionale in biologica, a conferma del nostro impegno nel garantire la filiera controllata. Il core business restano i paesi stranieri: il 95% dei prodotti biologici firmati Fumagalli, infatti, viene commercializzato all'estero. Ad oggi il primo mercato è la Francia, seguita da Germania, Svizzera e Svezia. Qui a Sana mettiamo in vetrina alcune novità: il salametto Milano bio (200 grammi), il salame Milano bio affettato a 45 gradi (50 grammi) e la pancetta a cubetti bio (154 grammi)".

NELLE PAGINE SEGUENTI I DATI ISMEA

segue

QUALITA' SELEZIONATA

GOLFERA

I nuovi salumi dal sapore antico

golfera.it

Golfetta,
tutto il gusto della leggerezza

Originale e unico, inconfondibile perchè fatto solo con le parti migliori e più magre del prosciutto, rigorosamente da carni italiane e senza glutine. Assaporare la sua fragrante leggerezza è concedersi il meglio, il segreto per rendere ogni occasione la più gustosa.

- ✓ A RIDOTTO CONTENUTO DI GRASSI
- ✓ SENZA GLUTINE
- ✓ PREPARATO CON SALE MARINO IODATO
- ✓ SOLO CARNE ITALIANA

Scopri le ricette
su www.golfera.it

SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI NEI PRIMI MESI DEL 2017

Incidenza della spesa per consumi bio sull'agroalimentare per settore (Gen-Giu 2017, %)

BIO e Settori	Valore (Mgl di €)	Incidenza su settore (TOT. Agroalimentare)
Totale Biologico	**1.026.987**	***2,8***
DERIVATI DEI CEREALI	169.485	3,2
CARNI	6.965	0,2
SALUMI	3.116	0,1
LATTE E DERIVATI	68.761	1,4
ITTICI	5.805	0,2
UOVA	45.120	12,9
ORTAGGI	223.392	5,6
FRUTTA	257.131	7,8
OLI E GRASSI VEGETALI	19.787	3,0
MIELE	8.931	12,9
VINO E SPUMANTI	7.798	0,7
BIRRA	921	0,1
ALTRE BEV.ALCOOLICHE	27	0,0...
BEV.ANALCOOLICHE	34.854	4,2
ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI	104.274	2,2

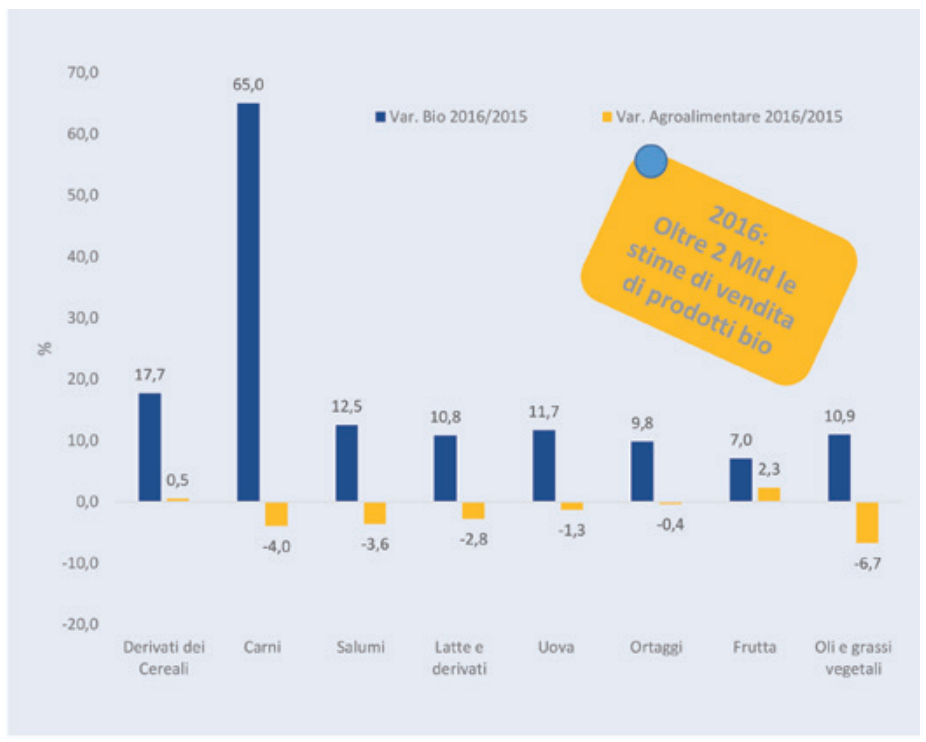
2016: Oltre 2 Mld le stime di vendita di prodotti bio

Fonte: Ismea-Nielsen Metodo Misto

Nel primo semestre 2017 la spesa per i prodotti biologici rappresenta circa il 3% della spesa agroalimentare. L'incidenza del bio è particolarmente marcata nei settori del miele, uova, frutta e ortaggi.

2016: I RISULTATI DEL BIO A CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE

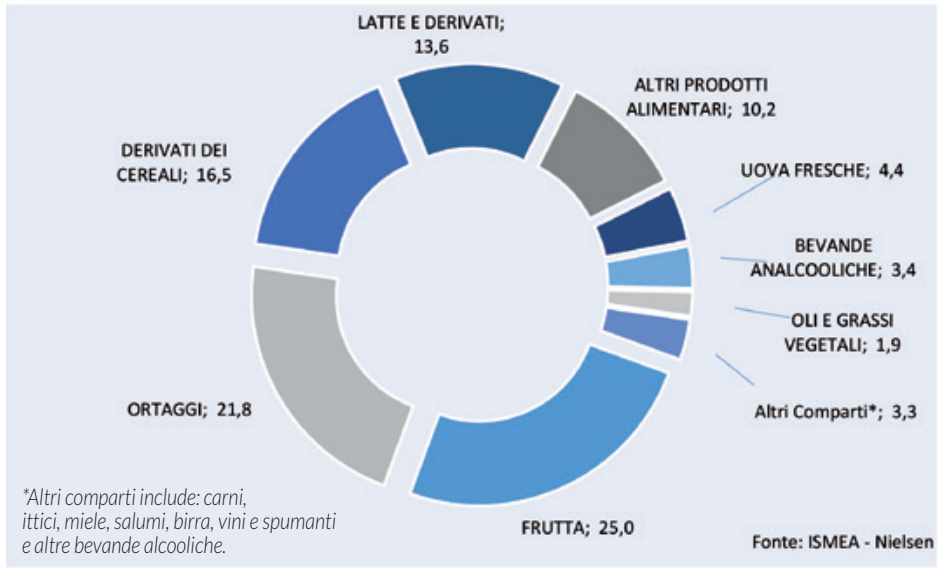
Trend e consumi dei principali comparti alimentari



Fonte: ISMEA - Nielsen.

LA SPESA BIOLOGICA: I PRINCIPALI COMPARTI

Spesa per consumi bio per settore (Gen-Giu 2017 %)

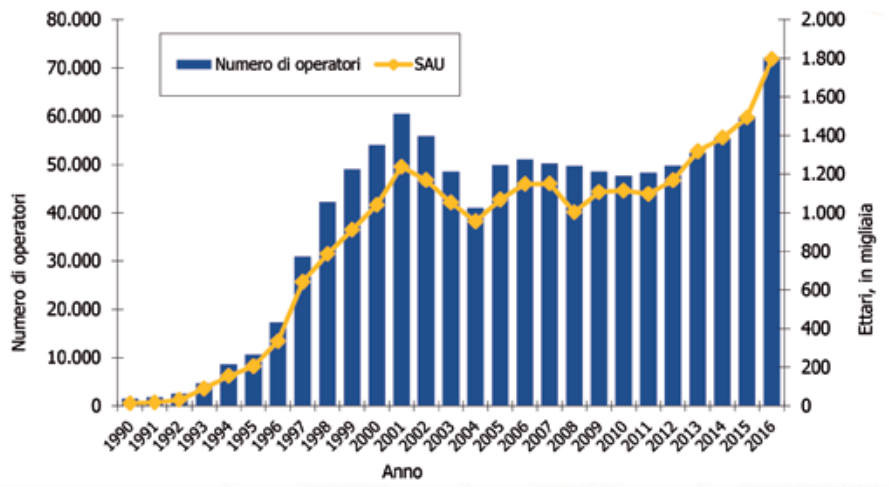


Altri comparti include: carni, ittici, miele, salumi, birra, vini e spumanti e altre bevande alcooliche.

Fonte: ISMEA - Nielsen

2016: LA CRESCITA DEL SETTORE

In risposta all'aumento della richiesta di prodotti biologici, crescono superfici e operatori



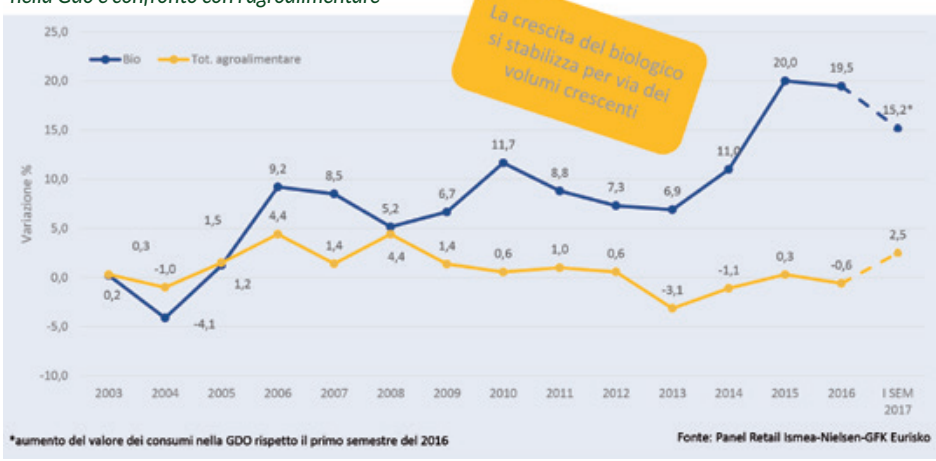
	ITALIA 2015	ITALIA 2016	VAR. % 2016/2015
SUPERFICI BIOLOGICHE (biologica+conversione)	1.492.579	1.794.558	+20,2
OPERATORI	59.959	72.154	+20,3

Fonte: Sinab

2017: LA CONSACRAZIONE DEL BIOLOGICO

Andamento dei consumi dal 2003 al 1° semestre 2017

Variazione % annua dei consumi bio in valore nella Gdo e confronto con l'agroalimentare

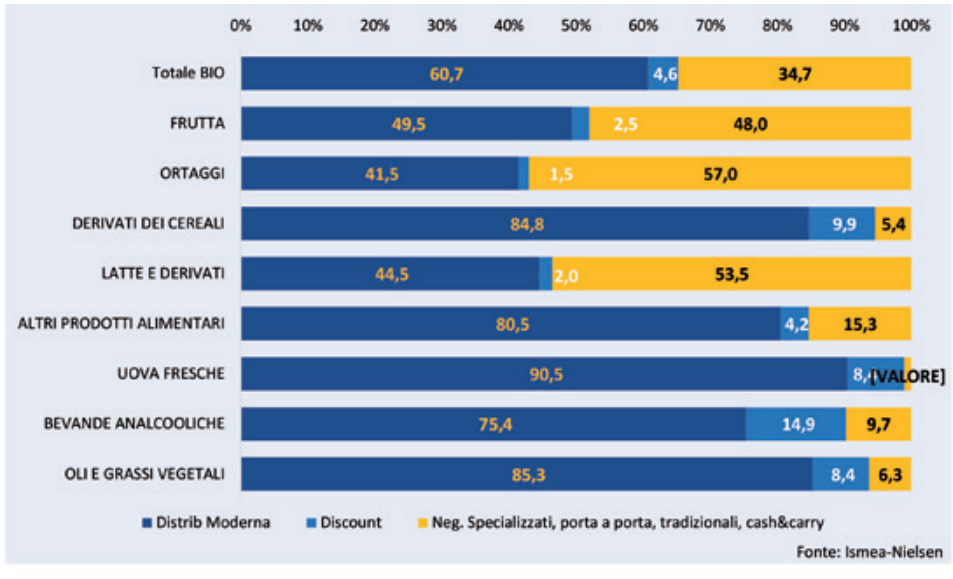


*aumento del valore dei consumi nella GDO rispetto il primo semestre del 2016

Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen-GFK Eurisko

I CANALI DISTRIBUTIVI DEL BIOLOGICO

Spesa per consumi bio per canale (Gen-Giu 2017 %)

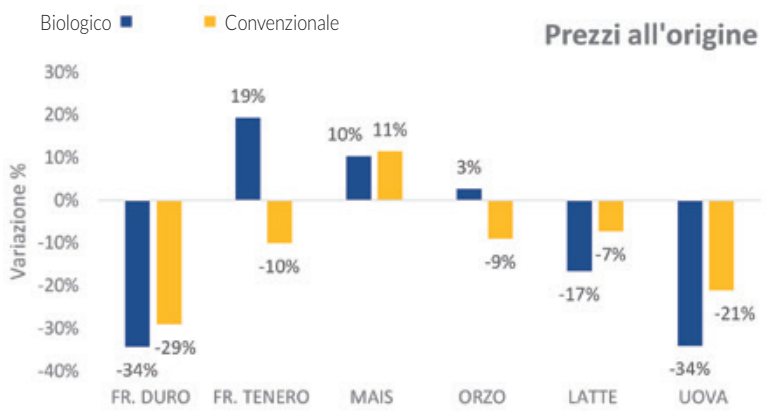


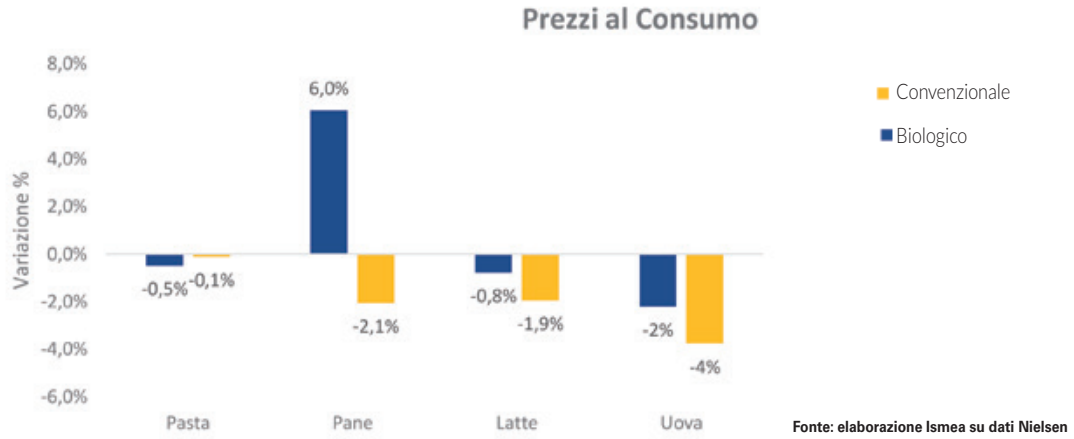
Fonte: Ismea-Nielsen

- *La distribuzione moderna continua a essere il principale canale di diffusione dei prodotti biologici*
- *La quota di prodotti biologici venduta nei discount mostra un lieve incremento (+0,4%) rispetto al 1° semestre dello scorso anno*
- *Leggera diminuzione rispetto al 2016 (-2,8%) degli acquisti presso gli specializzati*

PREZZI DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Il valore aggiunto del prezzo (var. %2016-2015)





Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen

segue

IL CIBO E I NOSTRI TEMPI

IL NUOVO SENSO DEL CIBO

- Le scelte di consumo sono dettate da desideri e non più da bisogni
- Si mangia per appetito e non più per fame

LA PRINCIPALE ATTENZIONE

- Nuovi e diversi trend di consumo legati al "desiderio" di "benessere", di "stare bene"

IL RECUPERO DI VALORI E LE NUOVE SENSIBILITÀ

- Il "mangiare" assume connotati "culturali"
- Si introducono nuovi "comportamenti di consumo" che diventano "stili di vita"
- Il cibo viene raccontato come fosse storia e amancipato dalla sua natura di commodity

GLI ASSI IMPORTANTI

BENESSERE E QUALITÀ

- Biologico
- Superfood

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, AMBIENTALE ED ETICA

- Biologico e biodinamico
- Vegetariano
- Vegano

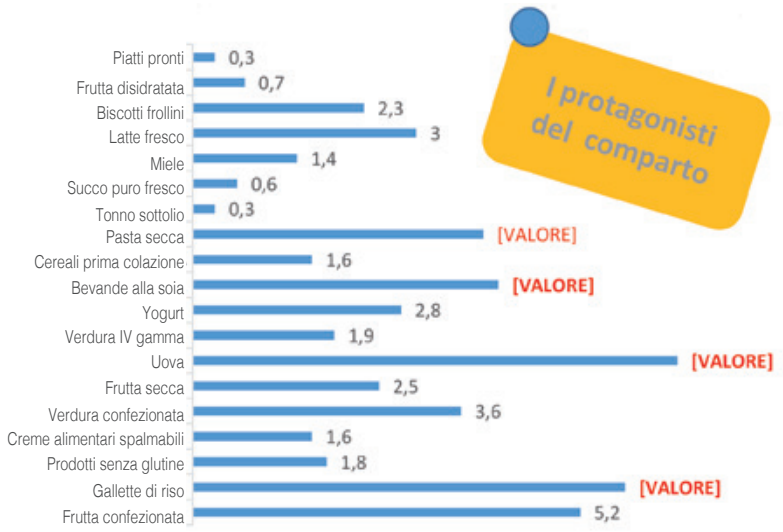
ESPERIENZA, TRADIZIONE, CULTURA E SOCIALITÀ

- Street-food
- Filiera corta
- Turismo rurale

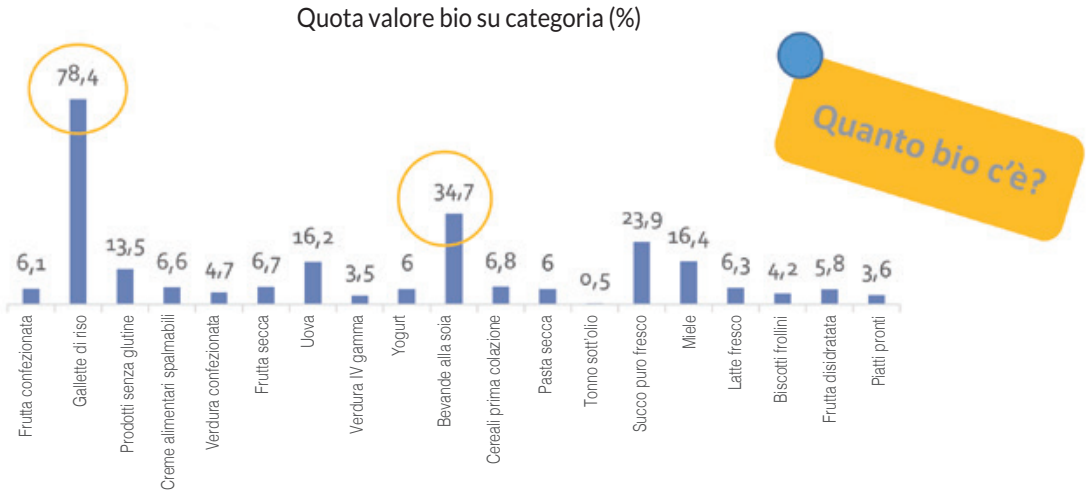
BIO: LE PRINCIPALI CATEGORIE IN CRESCITA NEL 2016

Bio: Delta milioni di euro 2016/2015

Quota valore sul totale bio (%)

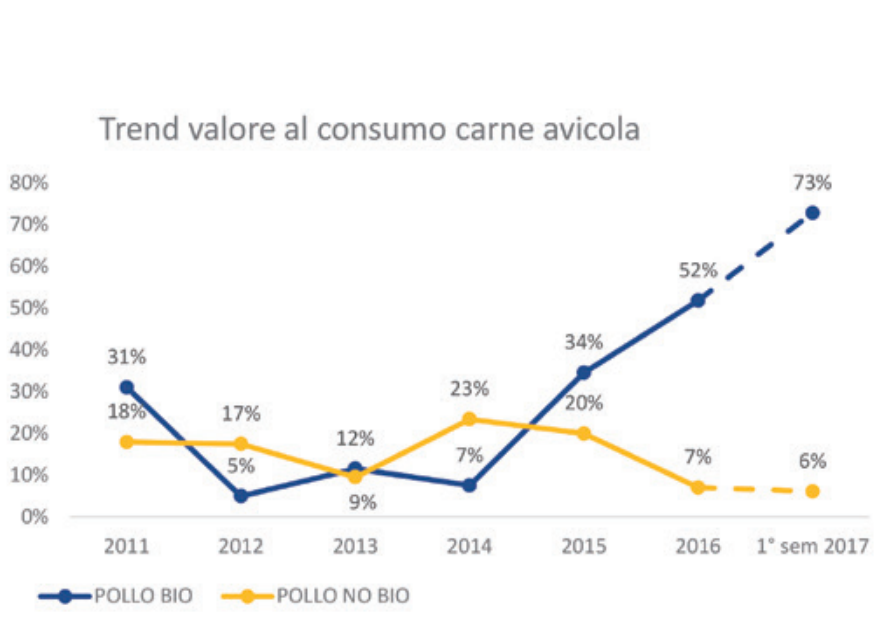


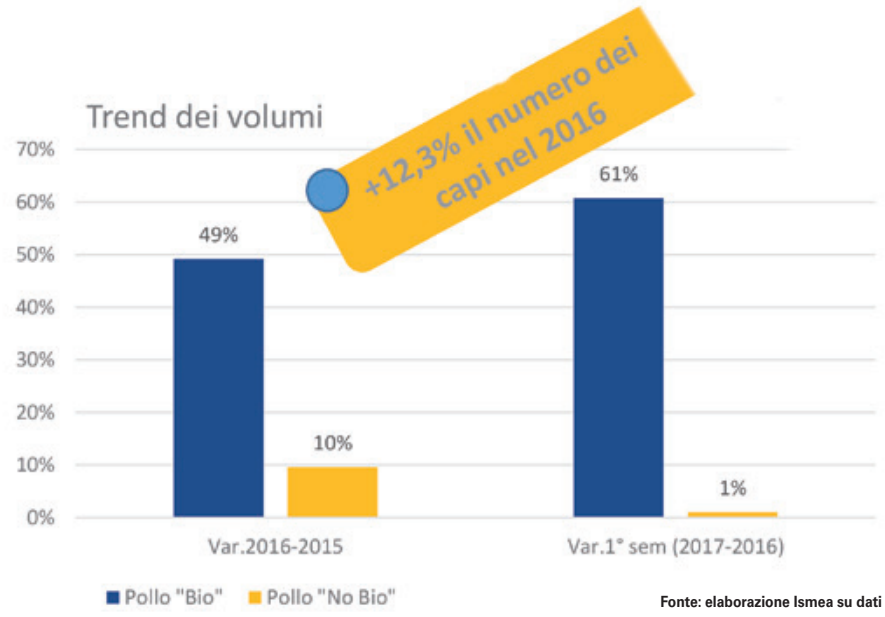
Quota valore bio su categoria (%)



Fonte: Ismea - Nielsen

CASI D'ECCELLENZA: IL SETTORE AVICOLO



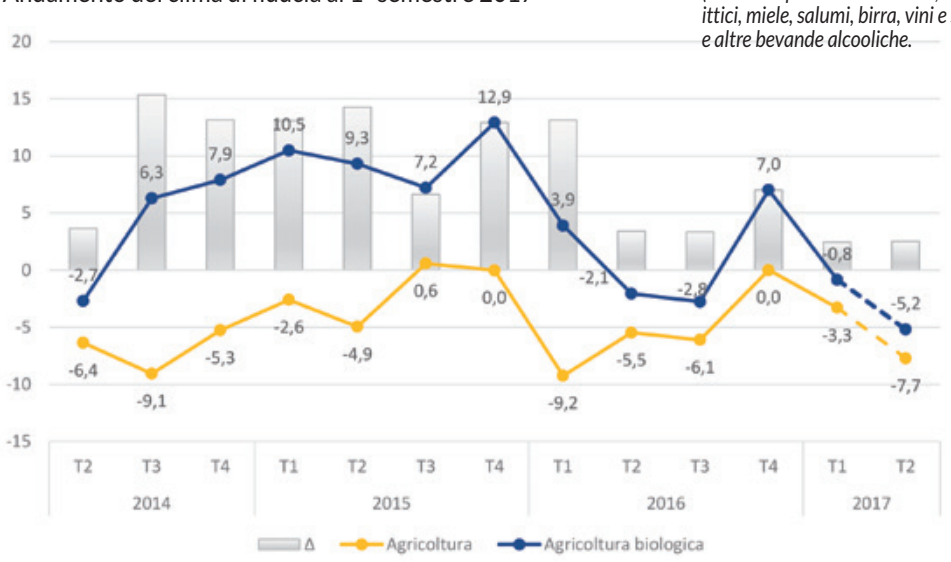


Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen

LA FIDUCIA DELLE AZIENDE AGRICOLE

Andamento del clima di fiducia al 1° semestre 2017

*(*Altri comparti include: carni, ittici, miele, salumi, birra, vini e spumanti e altre bevande alcooliche.*

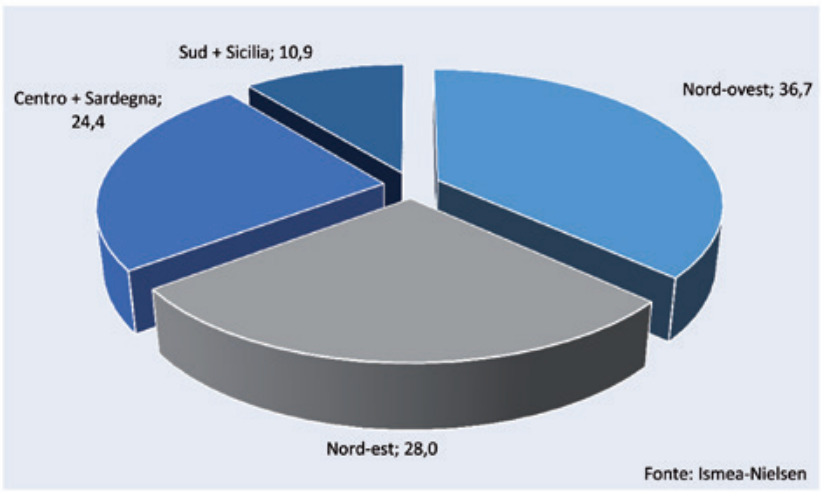


Fonte: Elaborazioni su Panel- Ismea

- *Il valore negativo dell'indice del clima di fiducia è da attribuire principalmente alla volatilità dei prezzi all'origine che rende le aziende intervistate pessimiste per quanto riguarda la stabilità del reddito nel lungo periodo*
- *L'indice relativo al primo semestre 2017 tiene conto delle avverse condizioni metereologiche che hanno imperversato sul nostro Paese*

IL BIO NELLE DIVERSE ZONE D'ITALIA

Spesa per consumi bio della distribuzione moderna (Iper, Super, Liberi servizi) per area geografica (Gen-Giu 2017, %)



- *Il 65% della spesa bio è nei carrelli del Nord Italia*
- *Ottimi, rispetto la popolazione residente, i consumi biologici nel Centro Italia (24%)*
- *Nel Sud, dove si concentrano le maggiori superfici e produzioni certificate, si registra solamente il 10% delle vendite di prodotti biologici*

fine

L'assortimento biologico nella Gdo di Milano

L'Iper punta su cosmesi e cura del corpo. Esselunga su snack, merendine e cioccolato. Alla Coop largo a pasta secca e preparati per dolci. Verdura in scatola al Simply. Latte, caffè e gelato al Carrefour. Uova in Conad; caramelle alla menta e Il Viaggiator goloso all'U2. Tutti i risultati della nostra indagine sul campo.

A cura di Luca Siani

C'è un giornalismo sul campo che non vive di sole imbeccate da agenzie o uffici stampa. Che ringrazia e tiene da conto le notizie; che ricorda il Tg Uno di inizio agosto con le notizie del Sinab, il sistema di informazione nazionale sull'agricoltura bio: crescita delle superfici convertite al biologico, nel 2016, del 20% (e +20% di occupati), con 300mila ettari riconvertiti; 1.800.000 ettari di terre interessati (14,5% della superficie a uso agricolo) con maggiori estensioni in Sicilia, Puglia e Calabria; 70mila aziende (4,4% delle agricole italiane); vendite in crescita del 14% sull'anno precedente, soprattutto al Nord (65% degli acquisti) con ricavi complessivi per tre miliardi di euro.

Potremmo fermarci anche noi a questi dati. Ma il Paese troppo spesso vive una frattura fra dati e realtá. A noi interessa una percezione diretta, anche se localizzata. Diamo spazio al desiderio che quel che raccogliamo sia la verità della casalinga specializzata, del cuoco alla ricerca di ingredienti, dell'azienda biologica in corsa per un ingresso nella Gdo, di altre aziende che possano fare davvero piani reali, che lancino referenze, istinto e impresa sulla base di qualche fatto.

Sappiamo che il Nord è il cuore del venduto bio e perciò cominciamo con Milano, la cittá piú importante. Ma vogliamo che sia davvero il comune meneghino e non tutta la metropoli. L'analisi affronta sette catene fra le maggiori della Gdo: Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Iper, Auchan (assente nel comune) attraverso l'insegna Simply, U2. Scegliamo punti vendita di grandi superfici, pur sapendo che i circa 4.500 mq di iperCoop (Piazza Lodi), Iper (Portello) e di Esselunga (via Ripamonti), non sono paragonabili ai 1.100 di Conad (via Bovisasca), ai 1.300 di U2 (via De Marchi), ai 1.800 di Carrefour (corso Lodi), ai 2.400 del Maxi Simply (via Pompeo Mariani). Anche i livelli sociali e di consumi sono diversi da quartiere a quartiere, ma a noi interessa misurare solo l'offerta del capoluogo lombardo e non fare ulteriori paragoni.

Il numero delle referenze

Natura Sì, giusto per avere un termine di confronto, ci racconta orgogliosamente delle sue 4.500 referenze biologiche. A livello nazionale e nei momenti di massimo consumo: Carrefour dichiara 1.200 referenze biologiche; Conad 460; Coop parla di circa 1.000 prodotti; Esselunga 1.100; Iper (e quindi anche Unes) nega dati sul comparto per desiderio di riserbo sulle sue scelte commerciali e assortimentali; Simply dichiara 500 referenze. Partendo da questi dati, ideali e massimizzati, giungiamo quindi a quelli da noi raccolti nei punti vendita selezionati, nello scorso mese di agosto, cioè nel momento di massima depressione delle vendite per Milano. Per Carrefour abbiamo conteggiato 288 referenze bio (facendo rientrare sempre in questa definizione, anche se un poco impropriamente, le referenze Eco Bio); per Conad 212; per Coop 711; in Esselunga ne abbiamo incontrate 741; 1.077 in Iper; per Simply 456, il numero piú vicino al dato dichiarato ufficialmente dalle aziende; all'U2 abbiamo contato 202 referenze. E se i nostri conteggi avessero perso qualche numero? Ne daremo volentieri conto. Senz'altro può essere accaduto, in parte forse a causa anche delle segnalazioni aggiuntive di catena sugli scaffali e nei singoli reparti, a volte manchevoli e disordinate, oltre che alle ridondanze esagerate che si utilizzano in Gdo per ripresentare stesse referenze in piú luoghi (troppi), magari poi perdendosele nei reparti che dovrebbero essere adibiti alle stesse.

Gli assortimenti, tra conferme e sorprese

Quali sono i prodotti che destano un po' di meraviglia e pongono, allo stesso tempo, direzioni e domande sul prossimo futuro del biologico? Detergenti per la casa; prodotti per la cura del corpo di adulti e bebè; cosmesi, struccanti, gocce lenitive per gli occhi, dentifrici, collutori; dietetici, energetici, salutisti, integratori. Panna e maionese, lievito, piadine, pane azzimo, muesli, farine di cocco, polenta, olio e penne alla canapa; zafferano, preparati per il brodo, oltre 20 tipi di spezie; passata di pomodori, salsa al pesto con e senza aglio, senape, paté di olive; passati liofilizzati; capperi, legumi e verdure in scatola; bevande allo zenzero con succo di limone e miele, succhi di barbabietole, di melagrana, di legumi, succo di sambuco, di patata, succo di crauti, di macadamia; pizze congelate, minestroni ed altre verdure surgelate, patatine da friggere; prosciutto di Parma, petto di pollo e tacchino, hamburger, bresaola, sandwich, wurstel di pollo, uova sode in fresco; tonno (e insalate di tonno) e sgombro in olio di oliva biologico, salmone affumicato; vini, prosecchi e birre; latte di cocco, latte al riso e nocciole, creme di riso; oltre 40 diverse preparazioni di alimenti per neonati; sciroppo d'agave, pappa reale, tè in bustina e in bottiglia; orzo, bevande calde alla cicoria (succedanee del caffè), acqua e olio di cocco, gelato alla stracciatella, alla panna, al cioccolato, alla fragola, alla vaniglia, caramelle alla menta e alla frutta. Tra le insegne, Iper ed Esselunga sono anche le due maggiori scopritrici di talenti, con all'attivo oltre 200 aziende ciascuna che, per ora, vendono solo nell'una o nell'altra, fra le sette catene prese in considerazione. Ma dove comprare? Nei supermercati di quali catene? E quali sono i punti di forza di ogni catena rispetto al biologico? Di seguito l'analisi dettagliata degli assortimenti.

segue

marca by BolognaFiere

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2018

MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

COMITATO MARCA 2018

Auchan · C3 · Carrefour · CONAD

d.it distribuzione italiana · IPER La grande i · ITALY DISCOUNT · MARR · REWE GROUP BUYING ITALY

17 - 18 GENNAIO

an event by Bologna Fiere

with the patronage of ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

marca.bolognafiere.it

CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA

coop

coralis PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

CRAI

DESPAR

SELEX

SIMPLY MARKET

Tuodì

unes SUPERMERCATI

GRUPPO VéGé

CLASSIFICA 20 AZIENDE CON PIÚ REFERENZE BÍO SOMMATE TRA LE VARIE CATENE
(ovviamente la maggioranza dei prodotti si ripetono da una catena all'altra)

AZIENDA	SOMMA NUMERO PRESENZE	PRESENTI IN NUMERO CATENE	MASSIME PRESENZE IN SINGOLA CATENA	DOVE
Iper/Unes: Amarsi & Piacersi / Grandi Vigne / Il Viaggiatore Goloso / Inaturale / Zerotre	371	2	282	Iper
Probios	299	2	236	Coop
Coop: Bene sí Coop / Coop Crescendo / Solidal Coop / Vivi Verde	199	1	199	Coop
Esselunga Bio	167	1	167	Esselunga
Carrefour Bio	126	1	126	Carrefour
Rigoni d'Asiago	100	7	23	Simply
Alce Nero	92	6	28	Iper
Noberasco	83	6	29	Iper
Auchan/Simply: Auchan / Bio Simply	82	1	82	Simply
Fiorentini	78	7	23	Esselunga
Omia	76	6	48	Iper
Sarchio	73	3	46	Conad
I Provenzali	59	4	30	Iper
Arbe	54	4	25	Iper
Altromercato	51	3	25	Iper
Conad: Conad / Verso Natura	51	1	51	Conad
Idea Team / La Finestra sul Cielo: Crunchy/Vivibio	49	1	49	Iper
Lavera Bio cosmetic	49	1	49	Esselunga
Hipp	41	3	17	Esselunga/Iper
Matt	39	5	14	Simply

Abbiamo compattato linee/marche/aziende differenti sotto l'azienda proprietaria all'origine (anche a costo di risalire fino ad un'unica multinazionale); per esempio "Idea Team" é una societá Holding internazionale che coordina un gruppo polifunzionale di aziende, fra cui "La finestra sul cielo" che a sua volta é proprietaria della linea Crunchy ma anche della marca Vivibio. A parità somma di numero di referenze (seconda colonna), abbiamo fatto precedere in classifica le aziende che sono presenti in piú catene (terza colonna). In quarta colonna appare il numero massimo di referenze univoche presenti in una singola catena (quinta colonna)

CLASSIFICA AZIENDE SECONDO LA PRESENZA DI LORO REFERENZE BÍO IN PIÚ CATENE (DA 7 A 4 CATENE)

AZIENDA	PRESENTI IN NUMERO CATENE
Rigoni D'asiago	7
Fiorentini	7
Alce Nero	6
Noberasco	6
Omia	6
Fattoria Scaldasole	6
Germinal	6
Biffi	6
Matt	5
Natura Nuova	5
Granarolo	5
Almaverde Bio/Saclá	5
Sterzing Vipiteno	5
Valfrutta	5
Riso Scotti	5
Pasta Garofalo	5
Barilla	5
Parmareggio	5
I Provenzali	4
Arbe	4
Libera Terra	4
Cereal Bio	4
Fileni	4
San Benedetto	4
Molino Rossetto	4
De Cecco	4
Rio Mare	4
Nestlé (Buitoni / Belté)	4
Montello	4
Riso Gallo	4
Italpizza	4

IPER

Niente di meglio che l'Iper per detergenti per la casa, per la cosmesi e la cura del corpo (nove marche e circa 130 referenze). Qui è d'obbligo scegliere con comodo per le farine, la pasta fresca e il riso, con 65 referenze e 23 marche. Salse, passate e spalmabili salati si presentano con 34 referenze per nove marche. Ci sono poi 23 fra affettati in fresco, pollo e carni varie (di cinque marche diverse), assieme a 26 referenze (cinque marche diverse) per i piatti pronti; se volete un succedaneo vegetale di carne o latticini andate all'Iper a colpo sicuro: 40 referenze e 16 marche; marmellate, conserve, creme, miele, confetture, spalmabili dolci, salse dolci con 61 referenze di nove marche. Per succhi e bevande (esclusi latte, caffè, tè e cioccolata), lo specialista è Iper, con 87 referenze di una quindicina di marche; anche le birre sono di casa con tre referenze di marca differente. In Iper, infine, ci si prende cura del corpo dei bebè con 13 referenze di quattro marche.

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Probios	63
La Finestra Sul Cielo (Vivibio/Crunchy)	49
Omia	48
I Provenzali	30
Noberasco	29
Alce Nero	28
Arbe	25
Terra Nostra	24
Germinal	22
Il Melograno	20
Alpro	19
Rigoni Di Asiago	17
Hipp	17
Nuova Terra	16
Gruppo So.Di.Co (Natura Verde Bio)	15
Etic (So'bio)	14
Vitalabo (Biotta)	14
Cooperative Libera Terra	13
Almaverde Bio /Saclá	12
Nutrition & Santé (Cereal Bio)	12
Benebio	12
Natura Nuova	11
Vitarmonyl	10
Euro Company	10

SOMMA NUMERO REFERENZE	NUMERO PIÙ ALTO	DOVE
100	18	Esselunga
78	23	Esselunga
92	28	Iper
83	29	Iper
76	48	Iper
37	14	Simply
36	22	Iper
10	3	Esselunga
39	14	Simply
37	11	Esselunga/Iper
34	13	Coop
26	12	Iper
25	6	Ca/Si/Coo
23	8	Simply
17	6	Esselunga/Simply
15	4	Esselunga/Simply
12	3	Esselunga/Coop
5	1	Tutti
59	30	Iper
54	25	Iper
27	13	Iper
25	12	Iper
24	9	Iper
17	8	Esselunga
11	7	Simply
10	4	Iper/Coop
10	4	Iper
7	3	Esselunga
7	3	Esselunga
5	2	Iper
4	1	Tutti

Nella terza colonna appare la somma delle referenze tra le varie catene nella quarta colonna appare il numero massimo di referenze per singola catena (indicata nella quinta colonna)

COOP

Alla Coop si trovano gallette, con contorno di sostitutivi del pane a lunga conservazione (brioche/grissini/piadine, etc): oltre 70 referenze e 15 marche; una quarantina di biscotti diversi presentati da una dozzina di marche fanno della Coop un paradiso dei bimbi e dei golosi. Alimenti per neonati e bambini non hanno confronto: 64 referenze di quattro marche. Ampio l'assortimento di pasta secca, preparati e dolci con 96 referenze circa e 17 marche; passati e zuppe (10 referenze e tre marche). Seguono 20 referenze e cinque marche d'olio. Il tè è pronto in bottiglia, senza glutine e allungato con acqua minerale di qualità (sette referenze in tre marche); i succedanei del caffè (privi di caffeina) ci sono con sette referenze in tre marche.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Probios	236
Alce Nero	25
Arbe	16
Granarolo	13
Rigoni Di Asiago	12
Vitarmonyl	11
Fattoria Scaldasole	10

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

U2

Per le caramelle alla menta, di due tipi, si salta all'U2, già super rappresentata dal fratello maggiore Iper. E qui si presenta anche l'unica referenza (Cascina Italia) individuabile, a uno sguardo abbastanza attento, nel banco servito di formaggi e salumi. Ancora: l'origine del brand interno Il Viaggiator Goloso è di U2 e non già di Iper, che pure lo commercializza spesso in quantità maggiori.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Buongiorno Freschezza	19
Il Melograno	13

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

segue

ESSELUNGA

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Lavera Bio Cosmetic	49
Altromercato	25
Fiorentini Alimentari	23
Cannamela	19
Rigoni Di Asiago	18
Hipp	17
Poggio Del Farro	17
Noberasco	15
Arbe	12
Alce Nero	11
Natura Nuova	11
Biosicilia	11
Lameri (Piú Cereali)	10
Cuoredi	10

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

Per i latticini e formaggi si va all'Esselunga, con nove marche ed oltre 10 referenze. Lì si trovano anche quasi 40 referenze di yogurt divise in sette marche, cui seguono snack, merendine e cioccolato, con quasi 70 referenze e una quindicina di marche. Per frutta e verdura fresca ben 52 referenze; con 34 fra spezie, insaporitori e preparati per il brodo. Si aggiungono: nove surgelati, tutti del brand interno Esselunga Bio. Pesce in olio biologico con tre marche e sette referenze; molluschi e pesce fresco con orate, branzini e cozze (due marche diverse). Il tè in bustine (all'inglese e non) si trova qui (30 referenze in sei marche); due diversi cacao di Altromercato.

CONAD

In Conad, spiccano le uova, con cinque referenze di quattro marche. L'insegna offre poi alcune chicche: la Spuma di sciampagna; lo yogurt di Bonduelle; la preponderanza delle referenze Sarchio; le uniche orecchiette biologiche; gli unici succhi di fattoria Scaldasole; l'hummus di ceci pronto di Saclà; lo sgombro in olio di oliva biologico di Olasagasti.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Sarchio	46
Vera Natura	20
Rigoni Di Asiago	14
Fiorentini Alimentari	13
Omia	10

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

SIMPLY

Per le scatole di verdure si punterà decisamente sul Simply, con 10 referenze di tre marche. Ed anche sper zuccheri, dolcificanti e sciroppi, con otto referenze per quattro marche; qui fra olive, sott'oli e sott'aceti si contano otto referenze e tre marche. Ancora: Simply, cui manca a Milano il forte partner Auchan, raggiunge la massima rappresentanza dei brand Sterzing Vipiteno, Fattoria Scaldasole, Rigoni di Asiago. Inoltre, è la sola che offre pasta sfoglia fresca, a marchio Maffei. Inoltre: caramelle, succhi, caffè e cacao di Alce Nero; verdure in scatola Valfrutta.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Sarchio	25
Rigoni Di Asiago	23
Alce Nero	22
Altromercato	22
I Provenzali	16
Noberasco	15
Matt	14
Fattoria Scaldasole	14
Fertitecnica (Colfiorito)	10
Gruppo So.Di.Co (Natura Verde Bio)	10
Verdenatura	10

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

CARREFOUR

Per il latte si va al Carrefour con tre marche e una decina di referenze. Ma anche per incontrare ben tre gusti di gelato e, infine, il caffè, con tre referenze di marca diversa. A qualsiasi ora e in qualsiasi giorno, vista l'apertura di molti suoi punti vendita 24 ore su 24 e sette giorni su sette.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Noberasco	21
Fiorentini Alimentari	17
Granarolo	10
Falco (Vivia)	10

**La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.*

LE DATE DI SCADENZA

Sempre a campione, il 3% dei prodotti esaminati non presenta differenze nelle date di scadenza rispetto agli alimenti da agricoltura convenzionale; il 15% presenta lievi differenze a sfavore; il 30% delle referenze bio ha scadenze più lunghe dei prodotti tradizionali. Sono tutti segni di grandi progressi a favore del nuovo che avanza.

I PREZZI

L'indagine a campione, basata su una selezione dei 3.687 prodotti esaminati, di 327 aziende diverse (compattando marche e linee differenti di medesime aziende), mostra un aumento medio del 40% per i prodotti biologici su quelli tradizionali, della stessa marca o di marche e prodotti di valore simile. Spesso, per poter alzare il valore delle referenze bio, si offrono scelte imparagonabili per contenuti (basta aggiungere un ingrediente minimo che alteri l'offerta), per peso o per packaging. Aggiungiamo peró che: il 12,6% dei prodotti paragonabili non subisce variazioni; che il 16,5% di essi si presenta con aumenti minimi, compresi entro il 9%; che il 5% costa addirittura meno dei propri competitor tradizionali.

fine

Ottimizza la produzione con un semplice “gesto”

Prova la nuova linea di pre-bagnati

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

Distributore Ufficiale FABIOS

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagenici
pre-bagnati ed edibili per stagionatura
studiati per le esigenze del mercato italiano.

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.

FABIOS®

Fcase

ISO 22000 | ISO 9001 | ISO 14001 | Gluten Free | HALAL

Tecno Brianza Brevetti srl - Via Lombardia, 16/20 - 20841 Carate Brianza (MB) - Tel. 0362.804181

www.tecnobrianza.it

Carrefour lancia 'Filiera Qualità'

150 fornitori, oltre mille imprenditori della rete vendita: sono i numeri della convention organizzata, a Milano, il 27 e 28 settembre dall'insegna francese. Presentato un marchio per valorizzare 4.700 produttori italiani.

Un nuovo marchio per dare spazio ai produttori sul territorio. E due protocolli d'intesa per valorizzare aziende-modello sul piano della sostenibilità. Sono le novità emerse durante l'appuntamento annuale con il Salone Carrefour 2017, andato in scena il 27-28 settembre presso MiCo – Fiera Milano congressi.

Erano presenti i vertici dell'azienda, 150 fornitori e oltre mille imprenditori della rete vendita Carrefour Italia.

Tra le novità annunciate, la nascita di 'Filiera Qualità', un marchio per valorizzare il made in Italy, dedicato ai 4.700 fornitori della catena che operano secondo modelli virtuosi di economia sostenibile e positiva.

L'insegna francese ha così implementato i già alti requisiti richiesti ai propri fornitori. Questi alcuni degli standard richiesti: l'alimentazione priva di antibiotici, l'attenzione al benessere animale, la tutela della biodiversità e la qualità dell'ambiente lavorativo.

Durante le giornate sono stati anche sottoscritti due protocolli di intesa. Carrefour Italia e Inalca, il principale produttore italiano di carni bovine, si impegnano a difendere e valorizzare la produzione zootecnica italiana, le buone pratiche di produzione e allevamento, il benessere animale, il rispetto per l'ambiente e la biodiversità, l'attenzione verso i lavoratori e la sicurezza del consumatore. Il protocollo porterà alla stipula di un accordo per la fornitura di carni bovine di scottone provenienti anche dagli allevamenti del nuovo centro zootecnico di Bonifiche Ferraresi, modello unico di allevamento bovino sostenibile.

L'altro protocollo riguarda Carrefour e Crea-Api, unità di ricerca per l'apicoltura e la bachicoltura del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria. L'intesa riguarda un disciplinare da adottare nelle filiere di agrumi attualmente commercializzati a marchio 'Viversano Carrefour'. Scopo dell'iniziativa è la riduzione dell'impatto ambientale delle operazioni lungo l'intera filiera. La MaDi Fruit di Catania, un'eccellenza nel campo degli agrumi 100% made in Italy, è una delle prime realtà tra i fornitori Carrefour che ha adottato questa buona pratica.

Grégoire Kaufman, direttore commerciale e marketing Carrefour Italia, ha dichiarato: "Abbiamo iniziato a parlare di filiera 16 anni fa, tra i primissimi in Italia perché fin da allora crediamo nell'importanza di controllare ogni singolo passaggio tra il produttore e la tavola dei nostri clienti. Da 16 anni siamo i garanti del rapporto di fiducia tra produttori e consumatori e in nome di questa storia oggi rinnoviamo il patto all'insegna della qualità, sostenibilità, della responsabilità sociale".

Niederwieser: qualità, efficienza e design

L'azienda presenta l'affettatrice Weber S6. Una soluzione innovativa che offre il massimo della flessibilità e della resa. Ideale per la lavorazione di salumi e formaggi.

Niederwieser è un gruppo a conduzione familiare con oltre 230 collaboratori. Dal 1952, la divisione Niederwieser Food Processing, con sede a Laives, in provincia di Bolzano, distribuisce sul mercato nazionale macchinari per la lavorazione delle carni e di altri prodotti alimentari. Niederwieser ha deciso di proporre ai propri clienti solo dispositivi dei migliori marchi a livello internazionale, scegliendo aziende prestigiose come Weber, in grado di sostenere, attraverso ricerca e innovazione, le crescenti esigenze di un mercato in continua evoluzione. Niederwieser ha così costruito, nel tempo, una eccellente reputazione, garantendo ai propri clienti la miglior varietà e qualità dei prodotti, rapidità e cura nell'esecuzione degli ordini e un efficiente servizio di assistenza pre e post-vendita.

I plus dell'affettatrice S6

L'azienda Weber Maschinenbau GmbH di Breidenbach (Germania), è il partner Niederwieser che più di ogni altro sta introducendo soluzioni innovative nel settore dell'affettamento. Weber, con l'affettatrice S6, propone un concetto a dir poco futuristico. Per chi desideri sostituire la vecchia affettatrice e acquistare la migliore soluzione attualmente presente sul mercato, puntando al massimo, la risposta è S6.

L'affettatrice S6 ha un sistema di taglio con lama a forma di falce. Corsie indipendenti per il trasferimento dei prodotti verso la lama. Caricamento centrale per l'avanzamento del prodotto preciso e delicato. Una larghezza della bocca di taglio di 500 millimetri, ideale per la lavorazione di salumi e formaggi. Tempi di carico dei prodotti minimi. Sistemi di cambio rapido e conseguenti tempi di adattamento ridotti. Scarti di prodotto inferiori grazie al caricamento senza movimento all'indietro. Facilità di manutenzione tramite l'illuminazione interna degli alloggiamenti colorati in funzione dello stato. Facilità di pulizia grazie ai nastri a cassetta sostituibili. Controllo tramite spie led dello stato dei singoli componenti. E un premiato design ergonomico a forma estremamente compatta, della larghezza di 1.300 millimetri, per occupare il minor spazio possibile. E tante altre opzioni su richiesta.

Niederwieser, divisione Food Processing, ancora una volta, introducendo nel mercato italiano l'affettatrice Weber S6, ha scelto di dare ai suoi clienti il massimo della flessibilità e della resa, in termini produttivi ed economici.

NOVITÀ
TRADIZIONE NELLA QUALITÀ
INNOVAZIONE NELLE VENDITE
SPECK ALTO ADIGE
I NUOVI AFFETTATI
Guida Salumi d'Italia 2017
Eccellenze Italiane
Südtiroler Speck GGA Pfitscher
5 spilli
Le Guide de l'Espresso
Produrre salumi affumicati di qualità superiore che deliziassero il palato dei buongustai è sempre stato l'obiettivo della famiglia Pfitscher. Le nuove abitudini alimentari e le richieste dei consumatori hanno indotto la famiglia Pfitscher ad offrire la nuova linea di affettati. Vero gusto altoatesino dal 1980.
PFITSCHER
METZGEREI × SALUMIFICIO
ANUGA 2017
PAD. 5.2 - ST. C-061
pfitscher.info

Siebenförcher, gusto e tradizione dell'Alto Adige

L'azienda familiare di Merano (Bz) si presenta. Il rapporto strategico con il territorio. Lavorazioni artigianali e più di 300 prodotti in catalogo. Il successo della linea biologica di würstel e speck.

Tutto ebbe inizio con Gottfried Siebenförcher, il capostipite della famiglia che nel lontano 1930 aprì l'omonima macelleria a Merano, in provincia di Bolzano.

Le origini dell'azienda

"A quei tempi", racconta Thomas Siebenförcher, titolare dell'azienda, "la nostra macelleria era una piccola bottega e nel 'retro-bottega', in un ambiente familiare ma perfettamente organizzato, si producevano le specialità di carne e salumi tipiche del territorio. Suo figlio, di nome Gottfried come suo padre, rilevò il negozio sotto i portici a Merano nel 1970 e ancora oggi con i suoi quasi 80 anni è presente attivamente in azienda e rimane un punto di riferimento per l´azienda e i suoi dipendenti. Nel 1992, il reparto di produzione fu spostato nella zona artigianale di Maia Bassa a Merano e l´impresa fu trasformata in una moderna azienda produttrice. Nel 2008 fu inaugurato il centro di amministrazione e logistica a Gargazzone e Gottfried Siebenförcher passa il testimone ai suoi figli Barbara, Thomas e Florian, mentre Heidi e Daniela dirigono i due negozi di proprietà".

Gottfried Siebenförcher

Oggi l'impresa è gestita dalla terza generazione e conta circa 160 dipendenti. "La filosofia dell'azienda familiare è rimasta la stessa nel tempo: essere leader in Alto Adige per la produzione di prodotti di carne e salumi di eccellenza, prestando la massima attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti alimentari", sottolinea Siebenförcher.

"Manteniamo viva la tradizione altoatesina"

Siebenförcher è un'azienda familiare, profondamente radicata nel territorio altoatesino: "I nostri prodotti sono fortemente legati alla tradizione culinaria locale e la nostra missione è produrre carni e salumi di eccellenza, mantenendo viva l´autentica tradizione altoatesina e con l´occhio rivolto al futuro e all´innovazione, all´ambiente e al benessere. Poniamo massima attenzione all'impiego oculato delle risorse energetiche, riutilizzando ad esempio il calore prodotto dagli impianti di refrigerazione o con l'impiego di automobili elettriche o scegliendo le tecnologie meno inquinanti previste dalle norme comunitarie. Quali antesignani di un'alimentazione sana nel settore della carne e dei salumi, promuoviamo il binomio di gusto e salute".

La questione della materia prima e dei fornitori è decisiva per l'azienda, come ricorda il titolare: "Impieghiamo esclusivamente carni di massima qualità, da fornitori selezionati che sono anche partner di lunga data e che garantiscono una reputazione eccellente e di rilievo nel settore. Sosteniamo la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari per un'alimentazione bilanciata e sana e preserviamo l'autentica tradizione culinaria della nostra terra. Ecco perché pensiamo globale e produciamo locale. Per noi la Qualità, certificata dallo standard internazionale IFS-Food (International Featured Standard - Food), non è una filosofia o uno slogan, ma una scelta e un criterio fondamentale alla base della nostra produzione e sui cui abbiamo costruito la nostra azienda".

La famiglia oggi: Gerda e Gottfried Siebenförcher e i loro sette figli

PIÙ DI 300 PRODOTTI IN CATALOGO

"Il nostro assortimento consta di oltre 300 referenze di carne e salumi di produzione propria e di circa mille referenze di carne fresca che importiamo da tutto il mondo per il canale Horeca. Siamo gli specialisti della carne in Alto Adige e lavoriamo la carne in maniera artigianale, a mano e con grande cura, seguendo antichi e diversi metodi di affumicatura e di preparazione.
Che si tratti del tenero e saporito prosciutto cotto Praga o del tradizionale Speck Alto Adige Igp, dei Kaminwuzen (affumelli) sudtirolesi o di una squisita bistecca di manzo, la carne è sempre carne di qualità e lo si sente al palato!"

LINEA BIO: ECCELLENZA GARANTITA

"Quando pensiamo alla parola bio, ci viene subito in mente la frutta bio o il latte bio o forse la farina bio. Difficilmente pensiamo alla carne bio o al würstel bio. Tuttavia le nostre referenze di lavorati di carne bio negli ultimi due anni hanno registrato un incremento a due cifre.
Abbiamo iniziato a produrre würstel e speck bio oltre sette anni fa, inizialmente si trattava di prodotti destinati essenzialmente ai nostri negozi a marchio e ad una clientela selezionata e sino a cinque anni fa circa rappresentavano una piccolissima nicchia. Sono partite come referenze estive prodotte solo nei mesi caldi, per poi rimanere in assortimento tutto l´anno e attestarsi nell´ultimo biennio su volumi più grandi e costanti, sino a quasi raddoppiare negli ultimi 12 mesi. Naturalmente restano pur sempre una nicchia di mercato, l´aspetto interessante in effetti non è legato ai volumi di vendita, ma al fatto che non si tratta di una moda passeggera ma di prodotti che sono riusciti a ritagliarsi una propria fetta di mercato perché intercettano un bisogno concreto del consumatore, che è sempre più informato, consapevole e che vuole mangiare bene e sano. Oggi il consumatore vuole capire cosa mangia, vuole conoscere l´origine del prodotto che porta in tavola e chiede trasparenza e chiarezza d'informazione per risalire finanche all´allevamento da cui proviene la carne.
La certificazione bio garantisce il benessere umano e animale, tutela la biodiversità ambientale, custodendo il territorio senza inquinare la terra e le acque e valorizza la cultura e le tradizioni locali. Chi sceglie bio, cerca un alimento sostenibile, sano e sicuro, ne riconosce il valore ed è disposto anche a spendere di più.
Il costo della carne di suino bio è superiore quasi tre volte al suino convenzionale e di conseguenza il prezzo del würstel bio e dello speck bio si distanzia notevolmente dal prezzo dei prodotti non biologici, tuttavia le vendite sono in crescente aumento.
Attualmente per la produzione di prodotti bio acquistiamo la carne di suino da un consorzio di contadini della zona di Schwäbisch Hall (regione Baden-Württemberg, Germania) che ha recuperato ed alleva un´antica razza tedesca di suini, nutriti con mangime locale e alimenti non modificati geneticamente, che vivono in allevamenti in grado di garantire loro adeguate condizioni di vita e vengono macellati nel rispetto della loro specie animale.
Il nostro assortimento di prodotti bio comprende esclusivamente referenze per il libero servizio e di pezzature che non superano i 500 grammi ovvero Würstel Bio e185 g., Servelade Bio e190 g. e Speck Bio da circa 500 g. Oggi i nostri prodotti bio sono disponibili anche nelle principali catene della Gdo in Alto Adige oltre che nei nostri negozi a Merano e Bressanone, e crediamo siano destinati a crescere, perché crediamo che il futuro sia sinonimo di alimentazione sana e consapevole".

CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND

FIEREDIPARMA

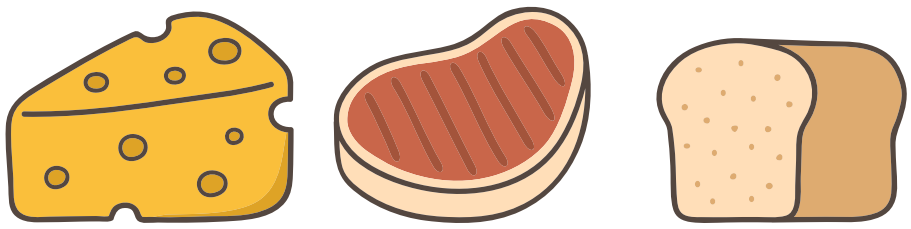
FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

www.cibus.it
cibus@fiereparma.it
Follow CIBUS on:

CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA
Fiere di Parma official Bank

qreactive

Prendi il cibo e **scappa**



Viaggio nel Tiburtino III. Dove un supermarket Carrefour 24h è diventato il take away dei ladri. Rapine, espropri "proletari", minacce ai dipendenti.

"Il take away dei ladri". Così venerdì 21 agosto il quotidiano Repubblica definisce un Carrefour market 24h che si affaccia su via Grotta di Gregna. Quel che accade ogni giorno in questo punto vendita ha dell'incredibile, almeno a leggere la cronaca del quotidiano. Alcuni degli abitanti del quartiere infatti entrano, prendono quel che gli serve e se ne vanno, senza nemmeno preoccuparsi di nascondere la mercanzia quando transitano davanti alle casse. C'è la coppia di pregiudicati con otto figli che a casa ha caldo, e allora si porta via due condizionatori sottobraccio, scambiando pure una battuta con gli addetti: "Oggi c'è un'afa che non si respira". Ci sono quelli che, per non scomodarsi, consumano direttamente i loro pasti lì, tra gli scaffali. E le bande di ragazzini che, un filo più pudichi, riempiono gli zainetti di merendine e bibite. Se però il sorvegliante li ferma, succede il finimondo. Arriva tutto il quartiere. É successo proprio pochi giorni fa. Dopo la richiesta a un pischello di aprire lo zaino, si sono presentati in venti, tutto il parentado. Prima è volato qualche spintone, ma al primo accenno di resistenza del vigilante dalle minacce si è passati ai fatti. L'addetto alla sicurezza è stato costretto a rinchiudersi nel gabbiotto della macelleria, mentre da fuori tiravano pugni e tentavano di tirar giù la vetrata. Non c'è dunque da stupirsi se in due mesi siano stati cambiati, secondo quanto dichiarato a Repubblica, ben 12 vigilanti. E se davanti alla tracotanza si è tentati per quieto vivere di lasciar fare. Com'è successo quando un rapinatore conosciuto in zona è entrato, si è messo arrotolato al collo una fila di salsicce a mo' di collana e ha completato il giro al banco salumi afferrando due prosciutti interi. Mentre se ne andava qualcuno ha provato sommessamente a ricordargli che doveva pagare. "Ha tirato fuori un pacco così di banconote arrotolate, saranno stati almeno 10mila euro. Ci ha tirato 50 euro e ha detto: "Oggi mi sento buono, vedete di farvela bastare", riferiscono gli addetti del supermarket a Repubblica, secondo cui avrebbe aggiunto di aver appena fatto una rapina in centro, ferendo una commessa. "Se preferite che invece di entrare prendere e uscire usi la pistola per me non cambia nulla".

La nostra inchiesta sul campo

Sorpresi da quel che avevamo letto abbiamo deciso di andare a dare a toccare con mano, per capire se le cose stanno davvero così. In una Roma ancora stritolata dalla canicola, abbiamo infilato il tratto urbano della A4 dal Verano, per uscire poco dopo, su viale della Serenissima. Lì comincia quello che chiamano il Collatino, una terra di nessuno che è come un'altra città, che gravita tra Tiburtina a Nord, la Prenestina a Sud e il Gra che la cinge a est, tra le rimesse dell'Atac, la discarica Ama, l'Ospedale Americano, il palazzo di Autostrade, le stazioni metrò di Santa Maria del Soccorso e Ponte Mammolo attorno a cui gravita un'umanità di disperati, gli slum di Tor Sapienza e i palazzoni di Colli Aniene. É questa la Roma dove nessuno è mai andato in vacanza, dove i servizi elementari sembrano essere stati dismessi, aiuole, parchi, mezzeria, tutto è sommerso dalle sterpaglie, le canne superano i tre metri, gli incendi sono all'ordine del giorno. Tra i caseggiati si muovono file ordinate di zingari, ognuno col suo carrello della spesa, su cui trasporta quanto ha rimediato nei cassonetti. Le donne usano invece i passeggini, o trascinano carrellini più leggeri. É questa l'economia prevalente di Roma Est, con le sue colonne di fumo notturne procurate dai metalli bruciate negli improvvisati forni fusori dei campi rom.

Il Carrefour di Grotta di Gregna gravita al centro di questo mondo. Eppure sino a pochi anni fa la realtà era diversa. A 400 metri c'è un ristorante cinese, il Celebrità, che è noto per essere probabilmente il migliore d'Italia. Ci venivano anche Andreotti, la Ferilli, Alberto Sordi, le fotografie sui muri documentano il passaggio di tutta la bella società. Chissà se oserebbero oggi inoltrarsi da queste parti.

Il parcheggio è condiviso con un punto vendita OVS. Scattiamo qualche foto dell'esterno del supermercato e dei caseggiati che lo circondano. "Il take away dei ladri è nel cuore del Tiburtino III, l'ex borgata romana costruita dall'Istituto fascista autonomo delle case popolari". Del Ventennio si può dire tutto, ma non che non sapessero costruire. E i falansteri che hanno sostituito i lotti popolari costruiti nel 1937 sono frutto della ristrutturazione intervenuta dal 1974 al 1990. Dei vecchi edifici giallo pallido che Pasolini ricordava in "Ragazzi di vita" non è rimasto che qualche muro. Il resto sono palazzine grige in linea dai 4 ai 7 piani, volute delle amministrazioni comuniste nell'allargamento all'infinito della città pianificato dopo il boom, quello che da queste parti gli architetti chiamano "il sacco di Roma".

Mentre scatto le foto il migrante che staziona davanti al punto vendita si avvicina minaccioso. Gesticola facendomi capire che non lo posso riprendere, alza le mani. "Mica sto fotografando te", provo a spiegargli, ma non capisce. E visto che m'insegue incazzato, decido di entrare. Sulla porta c'è una commessa che fuma. "In effetti non si potrebbe fotografare". Chissà perché. E' forse proibito scattare la foto di uno store da un parcheggio di libero accesso (non ci sono barriere, posti segnati, e sull'area come detto gravita anche un'altra insegna)?

Non stiamo parlando di un campo militare nord-coreano. Ma tant'è, prima che commessa e questuante facciano causa comune me li lascio alle spalle, e domando al punto informazioni del responsabile punto vendita. Che arriva in pochi secondi, carta e penna alla mano, pronto ad ascoltarmi. Gli spiego chi sono, per chi scrivo, racconto di aver visto il pezzo di Repubblica. Chiedo di scambiare due battute. "Non posso fare alcuna dichiarazione, se no rischio il posto. Questa è la nostra policy. L'intervista non l'ho fatta io, se ha letto l'articolo si sarà accorto che parla una donna, e io ho la barba, mi sembra evidente che non sia stato io a essere intervistato". Già, eppure il giornalista di Repubblica raccoglie la testimonianza della "responsabile del Carrefour del Tiburtino III". Difficile che una semplice addetta si sia fatta passare per tale. Una svista del collega? O un semplice escamotage? Chissà. Il punto è che dopo avermi ascoltato ed essersi appuntato i miei contatti, il mio interlocutore si rifiuta persino di dirmi come si chiama. Policy aziendale ok. Qui siamo un po' oltre. "Le prometto che passo immediatamente la sua richiesta in azienda".

Ringrazio, ripasso davanti al migrante (chissà, forse la vigilanza potrebbero affidarla a lui), e me ne vado.

La voce di Carrefour Italia

Faccio tempo a riattraversare Roma e appena in casa squilla il telefono. É la struttura che segue la comunicazione istituzionale di Carrefour. Scambiamo due chiacchiere, ma la persona con cui parlo tradisce un'intonazione lombarda. Provo a spiegargli che cos'è il Tiburtino III e com'è quella parte di Roma Est Tiburtino III. Mi promette di farmi avere a stretto giro la posizione ufficiale dell'insegna. Detto fatto. "Carrefour Italia da tempo prende seriamente in considerazione il tema sicurezza nel proprio punto vendita di Roma in via Tiburtino III, attivo in un contesto di forte degrado e malaffare. Negli ultimi anni, il punto vendita è stato oggetto di una serie di migliorie per aumentarne il livello di sicurezza attraverso l'installazione di grate, paletti antisfondamento, tornelli. L'azienda ha anche rafforzato il servizio di vigilanza, a maggior tutela della sicurezza dei clienti e dei dipendenti, prevedendo turni diurni e notturni e l'impiego anche di guardie armate, coadiuvate da un servizio rafforzato di ronde notturne da parte di istituti di vigilanza privati. Carrefour Italia inoltre collabora continuamente con le Forze dell'ordine per aiutare a reprimere le attività criminose, e da questa collaborazione sono scaturiti numerosi fermi e arresti, l'ultimo dei quali alcuni giorni fa proprio nel punto vendita. L'azienda rinforzerà ulteriormente i servizi e gli apparati di sicurezza, e auspica una più stretta collaborazione con le Autorità e le forze dell'ordine per arginare quello che ad oggi rappresenta, nonostante gli sforzi, un serio problema per la sicurezza di clienti e lavoratori".

Andrea Dusio

ROMA: IL RETAIL SOTTO SCACCO

Una situazione drammatica: la sicurezza del retail romano è tutta oltre la soglia di guardia, anche in zone dove il degrado è minore o assente. A metà giugno a Guidonia un dipendente di Carrefour che stava trasportando l'incasso domenicale in banca è stato assalito da due rapinatori. Per puro caso la rapina è avvenuta davanti agli occhi di un poliziotto fuori servizio, che è intervenuto intimando l'alt agli aggressori. Ne è scaturito uno scontro a fuoco, in cui uno dei due criminali è rimasto ucciso.

A luglio un gruppo di malviventi ha prima rapinato e poi incendiato il supermarket Ma-Gros al Portuense, procurando danni importanti all'esercizio. Il 3 agosto in corso Francia un 45enne italiano ha tentato di svuotare le casse di un supermercato. La vicinanza agli accessi autostradali rende quel viale di Roma Nord particolarmente esposto alle rapine. Poco più di un anno fa – era marzo 2016 – presso il Conad si è registrato un altro gravissimo episodio, con un 29enne nigeriano che dopo aver rapinato lo store e minacciato i dipendenti ha aggredito una commessa, palpeggiandola e scagliandola a terra. E l'elenco potrebbe continuare all'infinito.

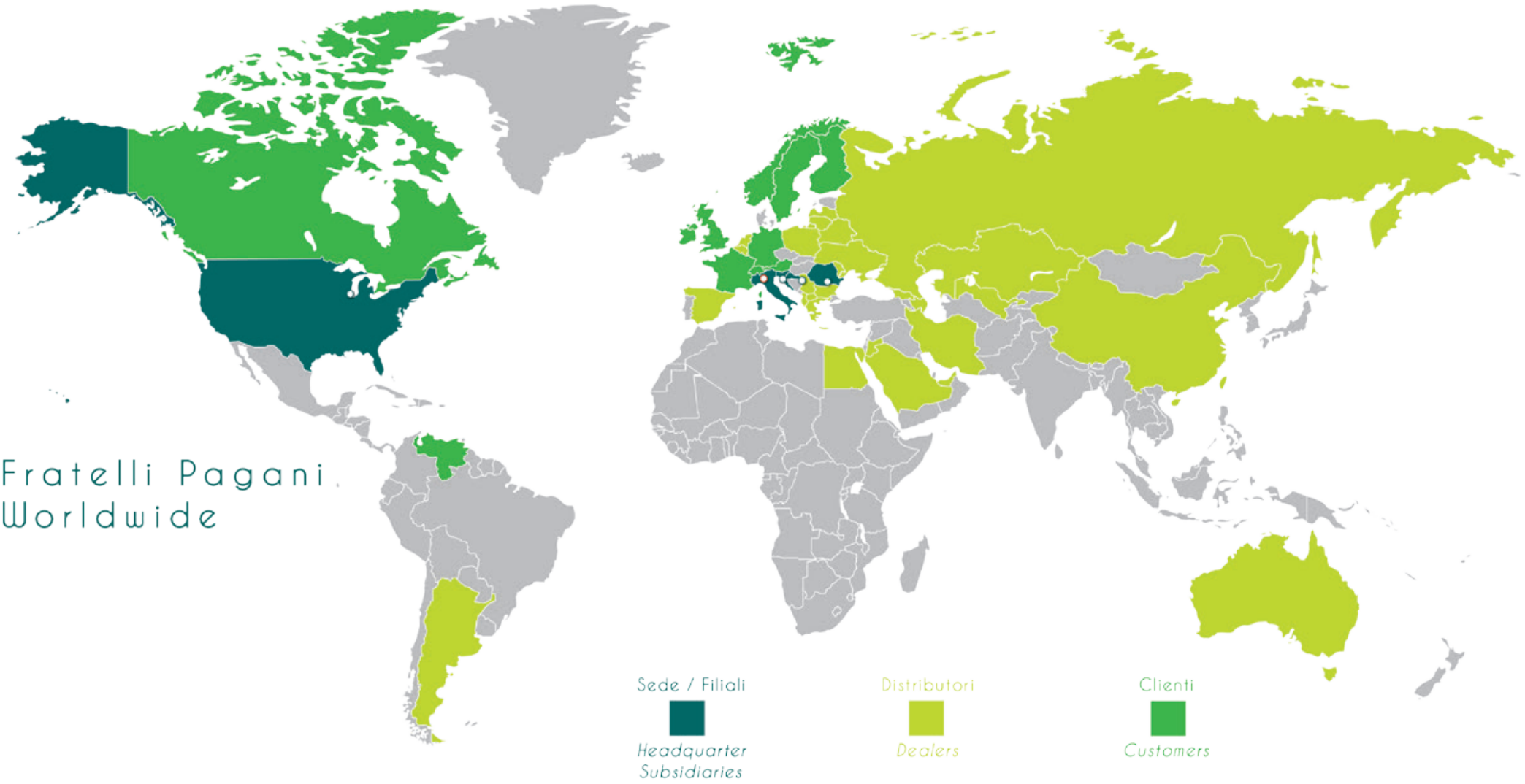
Dunque – sia per le difficoltà delle forze dell'ordine a presidiare adeguatamente un territorio urbano incredibilmente esteso (spesso ci si dimentica che Roma è per superficie nove volte Milano), sia per la progressiva dismissione di fatto dell'operatività quotidiana relativa ai servizi essenziali – l'Urbe oggi è terra di nessuno. In qualche zona, come al Tiburtino III, questa situazione ha esasperato l'emergenza sociale, coi risultati che si vedono. Ma l'allarme riguarda tutta la Capitale, in misura certo diversa da quartiere a quartiere. E tutti gli esercizi commerciali, dalla Grande distribuzione al piccolo dettagliante, alla crisi, ai disservizi e alle mille altre difficoltà devono aggiungere il peso inedito di quest'insicurezza. Oggi il take away è a via Grotta di Gregna. Presto potrebbe essere in tutta Roma.

Angelo Frigerio

Fratelli Pagani® dal 1909 s.p.a.

AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

EXCLUSIVE INGREDIENTS AND FLAVOURS



I nostri Prodotti selezionati per l'Industria della Carne

Our selected Products for the Meat Industry

Prodotti Cotti, Iniettati e Ricomposti — *Injected and Restructured Products*

Emulsionati, Würstel e Affumicati — *Emulsified, Cooked, Cooked-Smoked and Semi-Smoked Products*

Mortadella — *Mortadella*

Salami e Impasti Carnei Stagionati — *Dry Salami and Dry Sausages*

Prosciutti, Speck e Prodotti Carnei Interi — *Dry Whole Muscle Products*

Preparazioni di Carne Fresca — *Fresh Meat Preparations*

Pasta Ripiena — *Stuffed Pasta*

Spezie — *Spices*

Spezie Biologiche — *Biological Spices*

www.fratellipagani.it

Aromi e ingredienti esclusivi SINCE 1909 Fratelli Pagani

BRC FOOD

Il Consorzio mortadella Bologna al **Fico Eataly World**

Nel parco agroalimentare che si inaugura il 15 novembre ci sarà una fabbrica trasparente dedicata allo storico salume bolognese. 300 metri quadri su due piani per conoscere da vicino il prodotto. Con degustazioni e programmi ad hoc per le scuole.

All'interno di Fico, Fabbrica italiana contadina, il grande parco agroalimentare che aprirà a Bologna il prossimo 15 novembre nell'area del Caab (Centro agroalimentare di Bologna), il Consorzio mortadella Bologna avrà uno spazio di oltre 300 metri quadri. Ci sarà una vera fabbrica di mortadella dotata di grandi vetrate, che consentirà ai visitatori di seguire dall'esterno l'intero processo di produzione della mortadella Bologna Igp.

Due piani di fabbrica trasparente

Ci sarà una fabbrica trasparente all'interno del parco tematico nato da un'idea di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly. Con la visita alla fabbrica del Consorzio si potrà conoscere l'intera catena di produzione della mortadella Bologna Igp: un vero e proprio tour in cui i visitatori vivranno da vicino le sue fasi di preparazione e ne apprenderanno le caratteristiche e la storia, grazie anche all'utilizzo di strumenti interattivi. Ovviamente è prevista la possibilità di degustare lo storico salume bolognese, sia da solo sia in abbinamenti suggestivi e insoliti.

Una struttura a due piani permetterà di immergersi a 360 gradi nel mondo della mortadella, un piano dedicato alla produzione e alla vendita e uno dedicato alla degustazione: sarà infatti possibile consumare in loco questa mortadella Igp 'a km zero' all'interno del 'Mortadella Bar', oppure acquistarla e portarla a casa. Un ricco programma di appuntamenti settimanali accoglierà i visitatori: degustazioni e abbinamenti con altre specialità del territorio, proposte di street food, corsi di formazione con la partecipazione di grandi chef provenienti da tutta Italia.

Focus su giovani e scuole

L'esperienza mira ad essere soprattutto un viaggio educativo per i visitatori italiani e stranieri, con un occhio rivolto in particolare alle fasce più giovani tramite programmi ad hoc pensati per le scuole. Un percorso formativo che eliminerà per la prima volta il 'filtro' tra il consumatore e il produttore, anche per la completezza delle informazioni che verranno fornite durante il tour. Un luogo d'incontro in cui il piacere e il sapere diventeranno un'unica grande esperienza gastronomica: un tesoro da regalare a tutti coloro che amano la tradizione italiana.

Bologna si conferma ancora una volta centro nevralgico delle attività promozionali del Consorzio: dopo quattro edizioni di MortadellaBò, da quest'anno – con la partecipazione a Fico – la mortadella Bologna intraprende un nuovo percorso. Il 2018 si preannuncia quindi un anno ricco di novità e di eventi, in particolare con un nuovo e accattivante format di MortadellaBò che porterà il salume bolognese per le strade d'Italia e del mondo.

IL CONSORZIO MORTADELLA BOLOGNA

Si è costituito nel 2001, a seguito del riconoscimento dell'Igp alla mortadella Bologna – avvenuto nel 1998 – e al conseguente avvio della certificazione da parte dei produttori. Il Consorzio, che ha come scopo la tutela e la valorizzazione della Mortadella Bologna Igp, in collaborazione con il ministero per le Politiche agricole, alimentari e forestali promuove il prodotto e svolge attività di difesa del marchio e della Denominazione dalle imitazioni e dalle contraffazioni. Il Consorzio garantisce un'alta qualità di base che ogni produttore migliora secondo la propria esperienza e professionalità. Un'attività costante che ha come unico obiettivo, che è anche la finalità di tutte le aziende, con i loro marchi, di garantire ai consumatori un prodotto dalle caratteristiche uniche per qualità e gusto, un prodotto ad alto valore nutrizionale, con una composizione di proteine nobili, minerali e grassi insaturi perfettamente in linea con le tendenze della moderna scienza nutrizionale.

FICO EATALY WORLD IN CIFRE

100mila metri quadri totali
20mila metri quadri dedicati ai campi e alle stalle
11 botteghe
40 luoghi di ristoro
40 fabbriche contadine
6 grandi 'giostre' educative

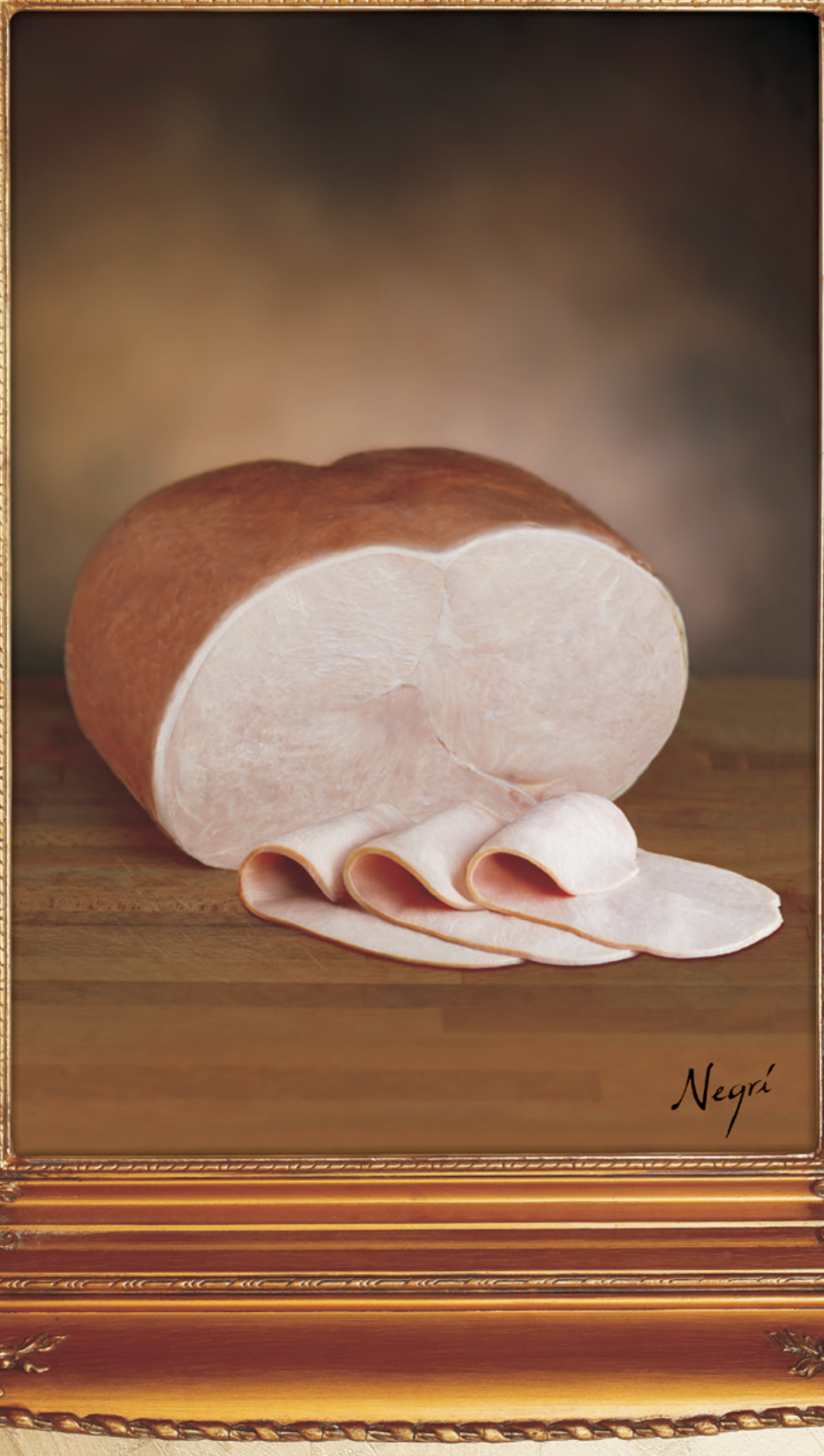
Costo stimato: 120 milioni di euro
Partner principali: Eataly, Coop Alleanza 3.0, Confcommercio, Comune di Bologna Camera di Commercio e Unindustria Bologna, Prelios Sgr
Obiettivo: 6 milioni di visitatori all'anno
Ingresso gratuito

Un rendering dell'area espositiva

Capolavoro italiano.

Gran Fesa di Tacchino Nazionale al Forno.

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



anuga TASTE THE FUTURE
10 TRADE SHOWS IN ONE
COLOGNE, 07.–11.10.2017

Visit us!

Pad. 5.2
Stand C058A

NEGRI®
Industria Alimentare

www.negrisrl.it

Prodotti invernali Effesalumi, i sapori della tradizione

L'azienda brianzola presenta una linea con 100% carne italiana, senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte. Sette diverse referenze per accontentare tutti i palati.

Effesalumi, specializzata nella produzione e confezionamento di salumi freschi e stagionati, propone la sua linea di prodotti invernali, infatti vengono preparati prevalentemente nel periodo di autunno e inverno, quando la tradizione culinaria brianzola li vuole sulle nostre tavole. Sono molte le referenze della gamma offerte dall'azienda: dalla Mortadella di fegato da circa 350 grammi, al Cotechino di suino da circa 800 grammi, alla versione Mini cotechino da circa 120 grammi, fino al Cotechino vaniglia da circa 500 grammi. E per venire incontro ad ogni esigenza, Effesalumi ha previsto anche prodotti dalle pezzature più significative: circa 800 grammi per il Boccia suino e il Tre bon suino da circa 900 grammi, per arrivare fino al classico Zampone da circa un chilogrammo.

Tutti i prodotti della linea dei "cotechini" sono caratterizzati dalla "cotica", cioè la cotenna di maiale che viene macinata con altri tagli di carne di suino, e impastati con spezie e aromi secondo la ricetta tradizionale Effesalumi. Inoltre, per mantenere autentico il legame con le tradizioni brianzole, lo Zampone e il Tre bon vengono ancora insaccati in pelli cucite.

Buoni per tutti

Si tratta di prodotti venduti tutti crudi e da consumare cotti, seguendo le ricette riportate sul cartiglio "I Buoni" che accompagna ciascun prodotto. Come prevede la migliore tradizione brianzola, questi prodotti dal sapore dolce, delicato e dall'aroma pronunciato tipico, si possono servire e degustare accompagnati da lenticchie, polenta e purè.

Anche in questa linea di prodotti invernali, la Effesalumi è riuscita ad accontentare tutti i consumatori: da chi predilige la carne italiana agli intolleranti al lattosio, derivati del latte, fino ai celiaci. Infatti, Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, ha elaborato una ricetta innovativa grazie ad un'attenta selezione di fornitori qualificati e al sapiente dosaggio di ogni singolo ingrediente.

Effesalumi
buoni da gustare

I plus della linea

Sono molti i plus della linea di prodotti invernali firmata Effesalumi: su tutti, l'utilizzo di carni suine 100% italiana e l'assenza di allergeni. Infatti, questi prodotti sono senza lattosio, senza derivati del latte, senza glutine. Una peculiarità che ha consentito l'inserimento di queste referenze nel Prontuario degli alimenti Aic (Associazione italiana celiachia), edizione 2017.

I prodotti invernali, dopo un periodo di asciugatura, possono essere venduti sfusi, confezionati sottovuoto o in atmosfera protettiva. A seconda dei casi, com'è noto, varia anche la shelf-life: 30 giorni per quelli venduti sfusi e confezionati sottovuoto e 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva. Accorgimenti che hanno un unico scopo: non perdere il gusto e l'intensità dei prodotti invernali della linea Effesalumi. E continuare a scoprire i sapori semplici e genuini della nostra tradizione.

MORTADELLA DI FEGATO CRUDA

Ingredienti: carne di suino, fegato di suino 25%, sale, aromi, saccarosio, spezie, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.
Pezzature disponibili: circa 350 grammi.

LINEA DEI COTECHINI SUINO

Ingredienti: carne di suino, cotenna, sale, aromi, spezie, saccarosio, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

COTECHINO SUINO
Pezzature disponibili: circa 800 grammi.

BOCCIA
Pezzature disponibili: circa 800 grammi.

VANIGLIA SUINO
Pezzature disponibili: circa 500 grammi.

MINI COTECHINI
Pezzature disponibili: circa 120 grammi.

ZAMPONI
Pezzature disponibili: circa 1 chilo.

TRE BON
Pezzature disponibili: circa 900 grammi.

BUDELLO?
NATURALMENTE

FORTIS

Budello Naturale

LA QUALITÀ CHE CERCHI SU MISURA PER TE!

www.fortis-casings.com

Una ‘terremotata’ alla **ricostruzione**

La vera storia di Paola De Micheli. La laurea in Scienze politiche (in nove anni), il fallimento della Agridoro, la pallavolo e la rapida carriera politica.

E’ ufficiale: Paola De Micheli succede a Vasco Errani nel ruolo di commissario straordinario alla ricostruzione delle aree colpite dal terremoto del Centro Italia. Ma chi è questa Carneade catapultata in un ruolo sicuramente complesso e dalle tante problematiche al contorno?

Dal suo curriculum vitae veniamo a sapere che è nata nel 1973, si diploma al liceo classico nel 1992 e si laurea in Scienze politiche nel 2001. E qui la prima perplessità. Nove anni per conseguire quel titolo di studio alla Cattolica di Milano ci sembrano un po’ troppi. Forse avrà avuto da fare altro. Meglio indagare, anche perché abbiamo avuto un precedente, sempre in questo Governo. Ovvero il ministro dell’Istruzione Valeria Fedeli, che millantava una laurea mai conseguita. Per non parlare delle “traccie” (sì, con la i) della maturità pubblicate sul sito ufficiale del ministero.

Ma torniamo alla De Micheli. Mentre frequenta l’università collabora con varie realtà, tra cui Lloyd assicurazioni, e per un anno e mezzo lavora nell’associazione ‘Gli eletti dell’Ulivo per Piacenza’. Che le permette di stringere rapporti molto fruttuosi.

Nell’ottobre 1998 il primo incarico di un certo peso. Diventa presidente e consigliere delegato della cooperativa Agridoro di Piacenza, che si occupa di trasformare e commercializzare pomodoro da industria. Ci rimane per cinque anni e nel frattempo riesce a “terremotarla” ben bene. La cooperativa finisce in liquidazione con perdite per 5,4 milioni di euro. Niente male. Ma c’è di più. Il Tribunale di Piacenza condanna la De Micheli a pagare 2mila euro per “l’avvenuta distribuzione sul mercato di merci alimentari in cattivo stato di conservazione, nonché insudiciate, invase da parassiti, in stato di alterazione o comunque nocive, ovvero sottoposte a lavorazioni o trattamenti diretti a mascherare un preesistente stato di alterazione”.

La crisi finanziaria sarebbe scaturita da “notevoli investimenti” finiti male e da “due campagne di scarsa produzione di pomodoro”, si legge negli atti giudiziari. Quindi è stato anche un problema di concorrenza. E qual è la concorrente più agguerrita in tema di conserve di pomodoro e passate? La Cina, naturalmente. E dove finisce a lavorare Paola De Micheli, dopo un paio d’anni tra Global Chef e Berni? Presso Urumqi, dice il suo cv. Una città dello Xinjiang nota per essere la capitale del pomodoro made in China, sede del colosso Chalkis e di Cofco, società gestita direttamente dal governo di Pechino. Nonostante l’esperienza maturata nella cosmetica del pomodoro ammuffito, dopo tre mesi eccola tornare in patria. Per sedersi sulla poltrona di manager del Consorzio cooperativo conserve Italia.

Curriculum alla mano, a settembre 2007 termina la sua attività professionale. Poi c’è spazio solo per la politica. Dopo le esperienze giovanili tra Dc, Popolari e Margherita (sempre mentre suda tra i banchi dell’Università Cattolica), proprio nel 2007 diventa assessore alle Risorse umane al Comune di Piacenza. L’anno dopo viene eletta in parlamento con il Pd, e confermata nel 2013. Matteo Renzi la nomina sottosegretario all’Economia, incarico rinnovato dall’attuale premier, Paolo Gentiloni.

Un cursus honorum possibile grazie a capriole politiche di tutto rispetto. Prima bersaniana di ferro, poi lettiana convinta, poi la nuova vita renziana e infine la conferma nell’esecutivo guidato da Gentiloni.

Viste le fallimentari esperienze professionali, meglio darsi all’ippica, come si dice in questi casi. La De Micheli, invece, punta sulla pallavolo. Sì, perché tra le altre cose l’anno scorso è diventata presidente della Lega Pallavolo di serie A. Punzecchiata sulle giravolte, ha dichiarato: “Io sono una donna di fiume che costruisce ponti, una pontiera”. Ecco, speriamo che la De Micheli non pensi alle poltrone ma a costruire, sul serio, i ponti. Assieme a tutto ciò che ancora manca nelle zone terremotate.

Federico Robbe

Porchetta di Ariccia IGP

senza conservanti, senza glutine, senza lattosio

in confezione skin microondabile

porchettaigp.eu

Cnr Food Istanbul: buona la prima

Una nuova piattaforma b2b che riunisce, in un unico evento, le industrie mondiali del food processing, packaging e horeca. In scena nella capitale turca dal 20 al 23 settembre scorsi.

dal nostro inviato Angelo Frigerio

H. Cem Senel

Si è tenuta dal 20 al 23 settembre scorsi la prima edizione di Cnr Food Istanbul, nuovo appuntamento fieristico che, insieme ai saloni Cnr Ambalaj (packaging) ed Edt (food service & suppliers), riunisce all'interno di un unico grande evento tre industrie strategiche per il comparto food & beverage.

La manifestazione, che fin dalla sua prima edizione si propone di diventare una piattaforma b2b strategica su scala internazionale, si è tenuta presso il Cnr Expo della capitale turca, su una superficie espositiva di 80mila mq. E ha visto la partecipazione di più di 1.500 aziende espositrici e oltre 65mila visitatori da 84 paesi.

"Punto di forza della kermesse", spiega H. Cem Senel, direttore generale della fiera, "è proprio la sua capacità mettere in collegamento, e riunire sotto un unico grande cappello, tre industrie diverse ma profondamente interconnesse quali il food, il food service e le attrezzature".

Lo spazio maggiore era dedicato ai prodotti agroalimentari nella loro accezione più ampia, che include l'industria della carne, ittica, ortofrutticola, dolciaria, casearia e bio, ma anche produzioni gourmet, surgelati, bevande non alcoliche e pet food, fino alle tecnologie di product storage e raffreddamento. All'interno di Cnr Ambalaj, protagoniste sono state invece le attrezzature per il processing e il packaging, per l'etichettatura e il confezionamento. Infine, all'interno della sezione Edt, l'ampio e variegato mondo dei professionisti dell'out-of-home-consumption (e quindi distributori, operatori del food service, ristoratori) ha avuto modo di realizzare meeting bilaterali con gli espositori.

"Per favorire l'incontro tra domanda e offerta", continua H. Cem Senel, "abbiamo studiato un intenso programma di incoming dei buyer esteri promosso dall'ente fiera, che ha visto la partecipazione di responsabili acquisti e operatori provenienti da 45 nazioni. Tra i buyer che hanno aderito all'iniziativa, figurano nomi di spicco quali The Balsharaf Group (16mila punti vendita in medio Oriente e fornitore ufficiale per Carrefour in Arabia Saudita) e Tajero Llc (distributore di brand come Ferrero, Unilever, Ülker, Doğuş, Beypiliç in più di 5mila store)".

Ad arricchire ulteriormente l'offerta espositiva, un ricco programma di conferenze e l'organizzazione di competizioni culinarie tra chef locali e pasticceri.

Tranne Barilla, non c'erano aziende italiane presenti. La sussidiaria turca della società parmense partecipava nella sezione dedicata all'horeca. "Barilla possiede una fabbrica in Turchia ed è molto conosciuta nel nostro paese", spiega Ece Ozgurel, responsabile marketing. "Abbiamo presentato i nuovi formati della linea Selezione Oro Chef, dedicata alla ristorazione professionale". Sempre nel settore food service, Barilla distribuisce i prodotti Wasa, Pavesi e Mulino Bianco oltre alla linea di pasta Filiz, destinata al catering.

COLTE AL VOLO

Ece Ozgurel, responsabile marketing Barilla

Il vero lusso è il tempo.

quintastagionespa.it

Prosciutti

QUINTA STAGIONE

Più Tempo, Meno Sale.

Agrokor sull'orlo del fallimento

Il colosso croato dell'agroalimentare vale il 15% del Pil nazionale. Ha accumulato debiti per 5,7 miliardi di euro ed è stato commissariato in aprile. Ora 60mila dipendenti sono a rischio. Il collasso avrebbe conseguenze devastanti per l'economia dell'area balcanica.

Una crisi che fa tremare la regione balcanica e non solo. A rischio è il colosso croato dell'agroalimentare Agrokor, che vale il 15% del Pil e ha 60mila dipendenti, di cui 40mila in Croazia. Ma negli ultimi anni ha accumulato debiti per 5,7 miliardi di euro verso fornitori e banche. Gestita con un approccio padronale dal tycoon Ivica Todorić, l'azienda è proprietaria della grande catena di supermercati Konzum e ha interessi ramificati in tutto il settore agroalimentare, dalla produzione alla distribuzione. È chiaro, quindi, che l'influenza del gruppo va ben oltre il mondo del food. Grazie ad un provvedimento ad hoc del governo – prontamente ribattezzato dai media 'Legge Agrokor' – in aprile è arrivato il commissariamento di 15 mesi. L'amministrazione straordinaria è stata affidata ad Ante Ramljak, manager navigato e già consulente del governo di Zagabria.

LA CRISI AGROKOR IN CIFRE

15% del Pil	**2,2 miliardi di euro** di debiti verso i fornitori	**3,5 miliardi di euro** di debiti verso le banche	**40mila** dipendenti in Croazia
20mila dipendenti all'estero	**15 mesi** di commissariamento (da aprile 2017)	**80-100** supermercati Konzum a rischio chiusura	

Una crisi che viene da lontano

Ma com'è stato possibile accumulare un debito di queste proporzioni? La causa principale è la commistione tra potere politico ed economico iniziata dopo la dissoluzione della Jugoslavia. Todorić ha acquistato a prezzi stracciati varie aziende grazie ai prestiti forniti dalle banche statali croate. Dal 2000, inoltre è iniziata una gestione spensierata di Agrokor sostenuta dai prestiti degli istituti bancari internazionali. A questo bisogna aggiungere il lassismo di chi doveva vigilare e non lo ha fatto.

Negli anni, spiega l'Osservatorio Balcani e Caucaso, Agrokor ha accumulato debiti per 2,2 miliardi di euro verso i fornitori, e per 3,5 miliardi di euro verso le banche. Tra gli istituti creditizi figurano le banche russe Sberbank (che da sola vanta un credito di 1,1 miliardi di euro) e Vtb Bank, le austriache Raifaissen Bank e Erste Bank e le italiane Unicredit e Intesa Sanpaolo. Ma ci sono anche creditori esterni al mondo bancario: il principale è la Adris Grupa, uno dei più grandi consorzi croati che opera nel settore delle assicurazioni e del turismo.

Stabilità finanziaria nel breve periodo

Per evitare gli scenari più catastrofici, In giugno il comitato di sorveglianza presieduto da Ramljak ha dato il via libera a un prestito pari a 480 milioni di euro. Oltre a questa somma, destinata allo svolgimento degli affari correnti, verranno erogati altri 50 milioni di euro per il pagamento dei fornitori e ulteriori 530 milioni di euro per saldare una parte del debito primario.

"Qualora alcuna delle aziende non riuscisse, nemmeno dopo questo nuovo finanziamento, a raggiungere la redditività richiesta e la capacità di sopravvivere autonomamente sul mercato, dovrà andare in liquidazione. Adesso inizia il periodo di ristrutturazione, di negoziazione di un accordo con i creditori. Credo che stiamo entrando in una fase più tranquilla, in cui dovremmo normalizzare l'attività delle aziende, saldare tutti i debiti, innanzitutto nei confronti di fornitori, e portare a termine questa parte del piano", ha dichiarato Ramljak l'8 giugno dopo l'approvazione del nuovo finanziamento.

In bilico i supermercati Konzum

Per ora Konzum è salva, pur con una riduzione significativa dei punti vendita. La principale catena di supermercati croata nel portafoglio di Agrokor, dopo un calo del fatturato attorno al 10,8% nella prima metà dell'anno, si è riassestata nel periodo estivo. Proprio grazie alla stagione turistica, i conti dell'insegna sono decisamente migliorati, e da luglio il gruppo ha ricominciato a pagare i fornitori.

Ma c'è anche il rovescio della medaglia: Konzum ha dovuto far fronte ad una serie di chiusure imposte dall'alto. Al momento sono state abbassate le serrande in 27 punti vendita. Ma abbiamo la conferma ufficiale che nel piano di ristrutturazione è prevista la chiusura di 80-100 store. Secondo Ramljak, dunque, la sopravvivenza del gruppo non è più in discussione.

Nuovi problemi all'orizzonte

Tra i principali nodi da sciogliere ci sono tre procedimenti che la banca russa Sberbank ha avviato presso il Tribunale arbitrale di Londra. L'istituto russo ha chiesto di ottenere un trattamento preferenziale nel rimborso del debito. Non solo. A luglio la Sberbank ha avviato un procedimento presso il Tribunale commerciale di Belgrado per acquisire due aziende serbe di proprietà della Agrokor, cercando di far valere il credito concesso.

Alla ricerca di investitori

Si attende in queste settimane la decisione sulla vendita dei 'gioielli' di proprietà di Agrokor, come scrive *Le Courrier des Balkans*. Il gruppo dovrà annunciare quali aziende metterà sul mercato. Voci insistenti danno per probabile la vendita della fabbrica di surgelati e gelati Ledo o la rete di chioschi Tisak, oppure la catena Konzum. O magari tutte contemporaneamente.

Secondo quanto trapela sui media croati, il commissario straordinario e la sua squadra avrebbero avviato contatti con potenziali investitori. Imprenditori cinesi e ungheresi si sono fatti avanti per acquisire i supermercati Konzum, per esempio. Ma la selezione sarà lunga e delicata. L'amministratore nominato dal governo ha fatto sapere che terrà un atteggiamento "molto prudente" nella vendita di tre aziende agroalimentari di Agrokor: Pik Vrbovec, Belje e Vupik. Il motivo è semplice: queste tre realtà detengono insieme 33mila ettari di terreni agricoli. E se interpretiamo bene le parole di Ramljak, ci sarà una corsia preferenziale per i potenziali acquirenti croati.

Resta infine da capire cosa accadrà a Ivica Todorić, l'ex numero uno di Agrokor. Ai suoi magheggi si deve in gran parte la montagna di debiti accumulata dal gruppo. La nuova amministrazione, intanto, ha messo in vendita alcuni beni di sua proprietà. Come lo yacht da 1,4 milioni di euro. L'inchiesta avviata dal procuratore generale dovrebbe fare chiarezza sulle sue sorti, oltre che su quelle di Agrokor.

Federico Robbe

PRINCIPALI BANCHE CREDITRICI

Sberbank (Russia)
Vtb Bank (Russia)
Raifaissen Bank (Austria)
Erste Bank (Austria)
Unicredit (Italia)
Intesa Sanpaolo (Italia)

Bortolotti

Una Valle di Sapori in Lombardia

Dal 1976

Tutte le forme dei Sapori...

Salami al Tartufo, Finocchio, Parmigiano, Vino Chianti D.o.c.g., Peperoncino, Noci, Pepe Verde, Nostrano.

Bortolotti Salumi

Hall 05, Level 2, Stand E 038

TASTE THE FUTURE

KÖLN, 07.–11.10.2017

anuga

10 TRADE SHOWS IN ONE

Buoni pasto, si cambia. Ancora

Un comparto che vale circa tre miliardi e mezzo di euro e vede coinvolti oltre 2,5 milioni di consumatori-lavoratori. Stiamo parlando dei buoni pasto, settore che spesso si ritrova a fare i conti con novità legislative che regolano la gestione, puntualmente al rientro dalle ferie. E' stato così nel 2015, quando un decreto del governo aveva tentato di accelerare sul passaggio a strumenti elettronici, più moderni, che dovevano garantire un maggior controllo nell'utilizzo dei ticket e adeguare il loro valore alla media europea. E che, soprattutto, prevedeva che i ticket elettronici fossero sì spendibili in tutti i punti vendita che li accettano (supermercati inclusi quindi), ma solo uno alla volta ed esclusivamente nei giorni di lavoro. Insomma: un vero colpo per chi si era ormai abituato considerare i buoni pasto parte integrante del bilancio famigliare. Tante le polemiche, legate anche agli oneri fiscali, alle gare d'appalto e ai costi di adeguamento al metodo elettronico. La realtà è che, nonostante tutto, i buoni pasti hanno continuato ad essere, in molti casi, uno degli strumenti utilizzati dalle famiglie per la spesa settimanale. Una vera e propria moneta parallela, oltretutto defiscalizzata. Oggi, a due anni di distanza, il governo rimette nuovamente mano alla questione. Provando anche ad intervenire sui nodi più problematici, come la differenza tra il valore nominale e quello realmente incassato dagli esercenti, che è inferiore, talvolta fino al 20%. E mettendo nero su bianco la possibilità di cumulare fino a otto buoni, oltre ad allargare gli esercizi dove questi ticket sono spendibili.

Il cumulo, la spesa al mercato, gli sconti e la Coldiretti

Largo quindi ad agriturismi, mercatini e spacci aziendali, dove i buoni sono, dal 9 settembre, del tutto equivalenti alle banconote. Il decreto individua gli esercizi commerciali presso i quali può essere erogato il servizio sostitutivo di mensa a mezzo dei buoni pasto, le caratteristiche dei buoni pasto e il contenuto degli accordi stipulati tra le società di emissione dei buoni pasto e i titolari degli esercizi convenzionati, nel tentativo di tutelare questi ultimi dal depauperamento del ticket, che si aggiunge alle lungaggini relative ai tempi di pagamento. Il decreto entra anche nel merito dei rapporti tra appaltatori del servizio, società emettitrici dei ticket ed esercenti che li incassano. Disponendo che non si possa applicare agli esercenti uno "sconto incondizionato" maggiore di quello dichiarato dalle società in sede di aggiudicazione dell'appalto di fornitura dei buoni, come invece accadeva fino ad oggi. Il provvedimento comprende poi misure contro il ritardo nei pagamenti agli esercizi convenzionati e affronta il fenomeno dell'aumento indiscriminato dei "servizi aggiuntivi" che le società che emettono i buoni chiedono agli esercenti, con l'effetto di scaricare su questi ultimi il costo dei ribassi con i quali le emettitrici si aggiudicano gli appalti. Il decreto vieta di addebitare agli esercenti convenzionati "costi diversi dallo sconto incondizionato e dai corrispettivi per prestazioni o servizi aggiuntivi eventualmente acquistati". Fin qui le buone notizie per bar e ristoranti, preoccupatissimi però dalla questione del cumulo dei buoni pasto, che allontana sempre di più il lavoratore dall'utilizzo del buono per il pranzo dei giorni lavorativi. A preoccupare è anche la possibilità che i buoni pasto vengano utilizzati, oltre che nei supermercati, anche in agriturismi, mercati rionali e così via, senza

E SUL PIANO FISCALE?

Le novità in materia di buoni pasto hanno riflessi anche sul piano fiscale. La norma stabilisce infatti che, dal 1° luglio 2015, "non concorrono a formare reddito (..) le somministrazioni di vitto da parte del datore di lavoro, nonché quelle in mense organizzate direttamente dal datore di lavoro o gestite da terzi, o, fino all'importo complessivo giornaliero di euro 5,29, aumentato a euro sette nel caso in cui le stesse siano rese in forma elettronica, le prestazioni e le indennità sostitutive corrisposte agli addetti ai cantieri edili, ad altre strutture lavorative a carattere temporaneo o ad unità produttive ubicate in zone dove manchino strutture o servizi di ristorazione". Pertanto, considerato il limite di otto buoni cumulabili, l'ammontare complessivo non soggetto a tassazione né a contribuzione previdenziale dovrebbe essere pari a 42,32 euro in caso di buoni pasto cartacei e 56 euro in caso di buoni elettronici.

Dopo lo stop del 2015 torna,
con un decreto legge in vigore dal 9 settembre,
la possibilità di cumularli e utilizzarli per la spesa.
La norma allarga anche la platea degli esercizi coinvolti.
E spuntano i mercatini agricoli e gli agriturismi.

più nemmeno il vincolo dell'utilizzo nei soli giorni lavorativi. Non è un caso che tra i più favorevoli alla riforma vi sia la Coldiretti, che porta a casa la possibilità di incassare i buoni, nei propri mercati Campagna Amica. Un bel regalo, se si considerano le già tante agevolazioni di cui godono queste realtà della Confederazione, diventate ormai un vero player della distribuzione. I titolari dei buoni pasto potranno così scegliere fra: spesa nei supermercati, spesa in mercati e spacci aziendali e persino pranzo in agriturismo durante le gite fuori porta con la famiglia. Ce n'è abbastanza, insomma per far arrabbiare, e non poco, piccoli esercenti del commercio tradizionale, bar, tavole calde, ristoranti e così via. Che accusano il governo di voler favorire il retail, senza dimenticare Coldiretti, e di aver definitivamente trasformato i buoni in moneta corrente, esentasse.

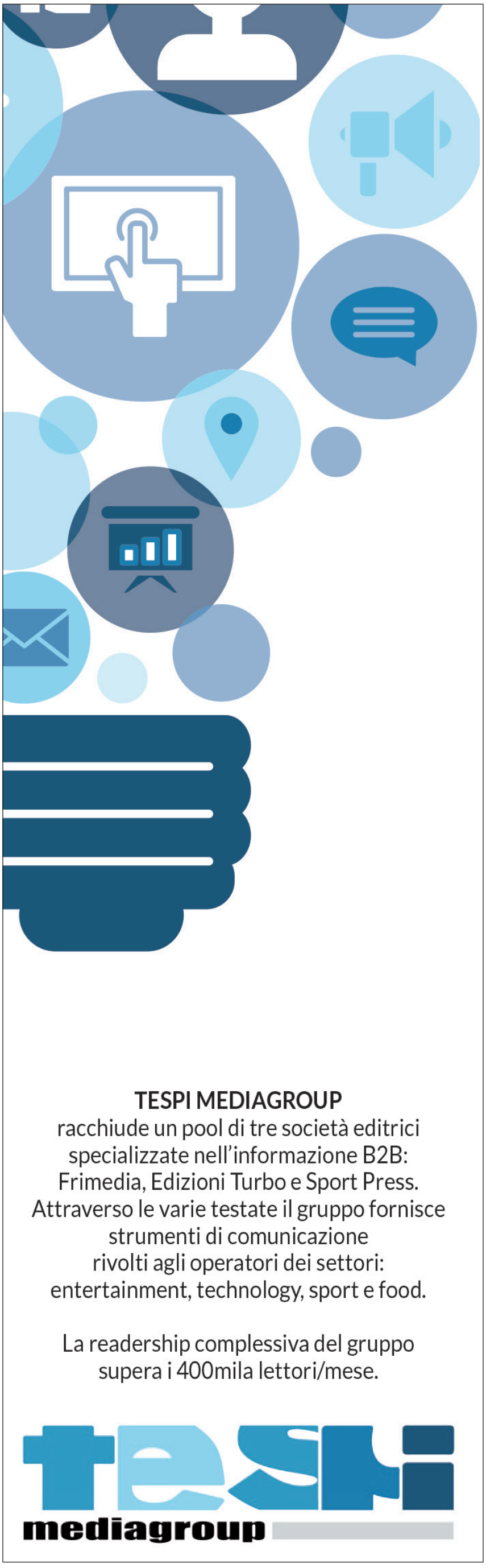
Una norma che divide

Il decreto è un compromesso: la distribuzione chiedeva il cumulo, il Mise proponeva un tetto di dieci buoni al giorno, il mondo della ristorazione e i piccoli esercenti, al contrario, si sono battuti per inasprire le regole che avrebbero dovuto impedire il cumulo, rendendolo di fatto impossibile. Si è scelta la soluzione di contenerlo entro gli otto buoni pasto giornalieri, estendendo però la lista dei prodotti acquistabili: non più solo alimenti finiti, pronti al consumo, ma anche cibi non lavorati. A restare esclusi sono i non alimentari ma, di tutta evidenza, la norma incrementerà la pratica, già diffusa, di utilizzo dei buoni per la spesa familiare, piuttosto che essere, come sarebbe nella sua natura, il modo per sopperire alla mancanza di una mensa aziendale. "La norma attua quel che di fatto succede già", commentano da Federdistribuzione, ovviamente favorevole alla novità. Per Tullio Galli, di Fiepet Confesercenti, invece "si legittima l'uso dei buoni nella grande distribuzione, a danno dei piccoli". Sempre Confesercenti spiega che: "La norma rischia di ridurre e spostare consumi verso la ristorazione e distribuzione alimentare organizzata, con un'ulteriore perdita di quote di mercato per gli esercizi pubblici e la piccola distribuzione alimentare". Secondo l'Anseb, l'associazione delle aziende che emettono i ticket, si tratta di una "soluzione di mezzo: sarà una novità nella misura in cui si farà rispettare il limite", mentre Cobes, l'altra associazione di categoria, auspica che "si possa abbassare il numero dei buoni, altrimenti si fa un regalo alla grande distribuzione". Le aziende che emettono buoni pasto, salutano con favore la maggiore libertà per il consumatore, invitando però il governo a controlli puntuali sulla cumulabilità, per evitare di snaturare del tutto la funzione dei buoni pasto. E i nuovi esercenti che potranno incassare i buoni pasto? Agriturist Lombardia, l'associazione degli agriturismi, per bocca del presidente regionale Gianluigi Vimercati, esprime alcune preoccupazioni. In primis, "il rischio che per coprire i costi aggiuntivi del servizio, si vada ad abbassare la qualità dei piatti offerti".

Alice Realini

LE NOVITÀ 2017

- Introduzione del cumulo dei ticket, fino a un massimo di otto al giorno
- Acquisto di prodotti alimentari, anche non pronti al consumo
- Allargamento tipologia di esercizi pubblici in cui spendere i buoni, con inclusione di agriturismi, mercati, ittiturismi e spacci aziendali
- Assegnazione dei buoni pasto anche ai collaboratori dell'azienda non subordinati e ai lavoratori part time
- Possibilità di utilizzo anche in giorni non lavorativi, domenica compresa
- Inserimento, sui buoni, della dicitura "non è cedibile, né cumulabile oltre il limite di otto buoni, né commercializzabile o convertibile in denaro; può essere utilizzato solo se datato e sottoscritto dal titolare"
- Indicazioni sul contenuto degli accordi stipulati tra le società di emissione dei ticket ed i titolari degli esercizi convenzionabili, per garantire la libera ed effettiva concorrenza nel settore, l'equilibrato svolgimento dei rapporti tra i diversi operatori economici e un efficiente servizio ai consumatori



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

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

tespi mediagroup

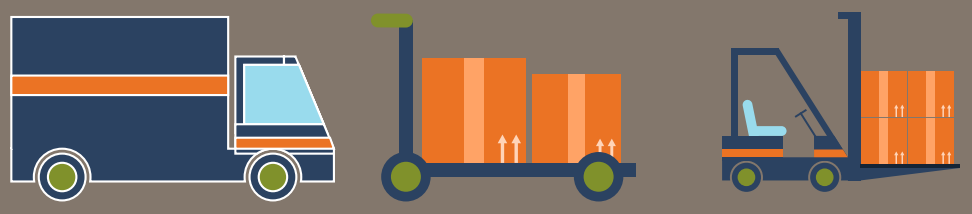
UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO. CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

OCSA FOOD

La commerciale Ocsa (Organizzazione commerciale specialità alimentari), nata da un'intuizione dei fondatori Giuseppe Tunzi e Salvatore Dragone, è un'azienda che distribuisce specialità alimentari selezionate di produttori nazionali e internazionali. Ocsa propone ai dettaglianti una grande varietà di referenze, fornisce prodotti sempre nuovi e in linea con i trend del momento, rispondendo appieno alle esigenze del consumatore più esigente e moderno. L'azienda, infatti, lavora con partner affidabili, investe in modo costante in formazione, ricerca e innovazione e ha a scaffale prodotti in linea con le nuove tendenze. Questo le permette di offrire selezionate gamme di prodotti legati alle tradizioni locali, ma anche assortimenti di alimenti bio e linee vegane, con brand attenti al benessere e ai nuovi stili di vita. Sul fronte dei salumi e dei formaggi, la scelta dei prodotti è ben ponderata. Troviamo salumi realizzati da Delicatesse, Gilli, Le larderie di Battella, prosciuttificio San Michele, salumificio Lucerino, Salumeria tradizionale e Labeyrie solo per citare degli esempi. La selezione comprende porchette, salami (di camoscio, di cervo, di cinghiale), salame Felino Igp, wurstel, lardo di colonnata Igp, salsiccia di Norcia, dolce magro salame di culatello, prosciutto Praga, capicollo di Picerno, filetto stagionato, pancetta, nduja, prosciutto cotto, prosciutto di Parma e di San Daniele, soppressata, salsiccia...

Per quanto riguarda i formaggi, invece, la proposta comprende i freschi, gli affettati, gli aromatizzati e i grattugiati. Tra i principali marchi proposti citiamo: Arla food, Bel Italia, Bongrain, Caseificio Comellini, Caseificio Longo, Centroform, Danone, Defendi, Emmi, Gilli, Laita, Latteria sociale di Chiuro, Palzola, Mario Costa, Latteria Montello, Latterie venete, Nonno Nanni, Trentin. L'azienda ha quindi a catalogo formaggi tradizionali ma anche una vasta selezione di formaggi tipici e di nicchia: pecorini, caciotte, merigo e marzolio di pecora, formaggio nero di Sicilia, camembert di bufala, raschera, tome, roquefort, crescenze, stracchini, gorgonzola, canestrelle, fontina, sono solo alcune delle proposte commercializzate dall'azienda. Grazie al valore aggiunto fornito dalla tecnologia, dalle risorse umane e dalla costante ricerca di mercato Ocsa ha raggiunto la posizione di leadership nel proprio territorio di riferimento, in particolare Puglia, Basilicata e Calabria, ma anche all'estero, con clienti in Grecia, Serbia e Macedonia. I numeri dell'azienda parlano chiaro: oltre 70 marchi, 2.000 articoli trattati, circa 4.000 mq di magazzino refrigerato, 50 automezzi, più di 6.000 ordini e consegne settimanali, più di 4.000 clienti serviti, 30 agenti. L'azienda vanta la certificazione Bio 834 rilasciata da Icea per la commercializzazione e distribuzione dei prodotti biologici e il Certificato Europeo valido per il deposito e la commercializzazione all'estero.

Dove: Via Casamassima, 89 – Zona industriale, 70010 Capurso (Bari)
Merceologie trattate: biologico, caseari, salumi, condimenti, conserve, dolciario, ortofrutta, gastronomia, pasta, piatti pronti, prodotti da forno, ricorrenze, specialità alimentari, prodotti vegani.
Canali di riferimento: dettaglianti
Sito web: www.ocsasrl.it
E-mail: info@ocsasrl.it



MANETTI ALIMENTARI

In Toscana, Manetti Alimentari è un punto di riferimento nel commercio all'ingrosso di generi alimentari selezionati. Diversi operatori delle province di Firenze, Siena e Pisa, infatti, si affidano a questa azienda per la serietà e l'esperienza accumulata in parecchi anni di attività. La sua storia ha inizio nel 1968 a Castelfiorentino con la 'Santoni Adriana Ditta Individuale' una realtà che trattava la commercializzazione di latticini e generi alimentari vari. Nel 1978, poi, si trasforma nella 'Manetti di Luciano Manetti' e solo nel 2004 nell'attuale 'Manetti Alimentari'. Nel corso di tutti questi anni, l'azienda si è evoluta, ampliando gli spazi, le merceologie trattate e il proprio know how. Oggi vanta un magazzino coperto di 1.220 metri quadrati, uno spazio per il carico e scarico automezzi di 480 metri quadrati, oltre agli uffici disposti su una superfice di oltre 200 metri quadri. La Manetti commercializza all'ingrosso latte, latticini e formaggi dei migliori marchi, a pasta molle, a pasta filata o stagionati e tantissimi altri prodotti che si contraddistinguono per gusto e qualità e che rispondono alle esigenze dei clienti alla ricerca di prodotti eccellenti. Distribuisce, poi, un'ampia gamma di salumi confezionati da ditte fornitrici che si distinguono sul mercato per la qualità della lavorazione e per la genuinità delle materie prime utilizzate: prodotti di marchi molto noti sia a livello nazionale che locale. Grazie a consegne puntuali, tempestive ed eseguite con mezzi adeguati, l'azienda garantisce la freschezza dei prodotti, facendoli pervenire ai committenti in perfetto stato. Sul fronte della carne fresca, inoltre, Manetti Alimentari commercializza carne bovina, ovina, suina, avicola e cunicola, di provenienza controllata e di altissima qualità, selezionata solo da fornitori in grado di garantire carni sicure e lavorate secondo criteri di eccellenza. Nella gamma proposta, non possono mancare selezioni di pasta, riso e farine, olii toscani e nazionali e un assortimento completo di prodotti surgelati. Tra le peculiarità dell'azienda, un parco mezzi di proprietà e refrigerati a una temperatura costante tra zero e quattro gradi, ideali per assicurare la distribuzione di prodotti freschi e surgelati in tutta la zona di competenza.

Dove: via Parri 5/7/9 – 50051
Castelfiorentino (FI)
Merceologie trattate: salumi, latticini, formaggi, carne fresca, alimentari, olio, surgelati, gastronomia
Canali di riferimento: dettaglianti
Sito web: www.manettialimentari.com
E-mail: info@manettialimentari.it

Effesalumi
buoni da gustare

garanzia di Gran Filiera
carne nazionale certificata
100% Italiana

BACIOTTI
di Salsiccia di suino
Unici e genuini

SENZA GLUTINE

www.effesalumi.it - Nibionno (LC) - Via SS. Simone e Giuda, 14 - T +39 0362 915753 - info@effesalumi.it

LA BOUTIQUE DEI SAPORI - MONZA (MB)
DEDICATO AGLI AMANTI DELLA BUONA CUCINA

In via Carlo Alberto, a due passi dall'arengario di Monza, varcando la porta del civico 19 si entra in un locale ricco di storia e di sapere. Si tratta de La boutique dei sapori, un negozio specializzato nella vendita di salumi, formaggi e prodotti di gastronomia fresca, dove la professionalità dei titolari e dei dipendenti sa indirizzare i clienti nella giusta scelta. Fin dal primo approccio, si capisce che il locale offre numerose referenze selezionate e di qualità, prodotti tipici e di nicchia. La Boutique, infatti, è un negozio storico, riconosciuto dalla Regione Lombardia, nato nel 1930. La lunga esperienza acquisita nel corso degli anni ha permesso ai proprietari di raggiungere un'alta competenza in materia di buon cibo. Qui la clientela rimane affascinata dalla proposta gastronomica, dove ogni giorno è possibile trovare piatti tipici della tradizione culinaria lombarda e nazionale caratterizzati dall'uso di materie prime selezionate. La pasta è sempre fresca: ravioli, tortellini, agnolotti e casoncelli la fanno da padrone al banco dei freschissimi. Di forte impatto anche il comparto dedicato ai salumi e ai formaggi: la selezione offre salumi provenienti dalle più diverse regioni d'Italia, tra cui svariate tipologie di crudi, salami, pancette, speck, stagionati e cotti. Non mancano prodotti particolari e ricercati, tra cui il Jamon Iberico Bellota Patanegra stagionato 36 mesi, che attira sempre un'ampia fascia di consumatori. L'assortimento di formaggi è vasto e con una buona rotazione. Al banco troviamo formaggi freschi e stagionati, sapori freschi delle valli alpine, referenze stuzzicanti del centro e del sud Italia, ma anche specialità svizzere e francesi. All'interno del punto vendita, inoltre, spicca il reparto di enoteca: la cantina vanta, infatti, una selezione di circa 70 etichette, suddivise tra vini bianchi e rossi nazionali e francesi, spumanti di Franciacorta e del trevisano, senza tralasciare gli champagne francesi.

ANNO DI NASCITA: 1930
NUMERO VETRINE: 5

Salumi proposti: prosciutti crudi, salami tipici, cotti, speck, pancette e prodotti locali, Jamon Iberico Bellota Patanegra stagionato 36 mesi.
Formaggi proposti: formaggi freschi e stagionati, formaggi alpini, specialità nazionali, francesi e svizzere.
Sito web: www.boutiquedeisapori.it
Mail: info@boutiquedeisapori.it

SCOLLO SALUMERIA - CATANIA
I PROFUMI DELLA SICILIA

A Catania la salumeria Scollo si distingue per la varietà di proposte di alta qualità che non lasciano indifferenti i clienti che vi entrano. Un tripudio di colori e di sapori che Lorenzo Scollo e la moglie Giuseppa propongono da oltre 30 anni. Il punto vendita si trova in via Messina, in prossimità delle arterie cittadine più importanti e a soli 800 metri dal lungomare. La posizione strategica attira anche buongustai dalle zone limitrofe e turisti. Che qui possono trovare specialità tipiche siciliane e locali. Ma andiamo con ordine. La storia del punto vendita ha inizio nel 1986 grazie alla felice intuizione di Lorenzo Scollo. È un appassionato di salumi e formaggi tipici, conosce i produttori della zona e sa dove trovare le materie prime di qualità. Insieme ad alcuni soci, decide di investire nell'apertura di una bottega che potesse offrire il meglio delle specialità tipiche del luogo. La passione di allora è la stessa di oggi. E Lorenzo Scollo, ancora oggi, è alla ricerca di novità attraverso la partecipazione a fiere di settore e a degustazioni e visitando di persona i produttori. Presso la salumeria Scollo è quindi possibile trovare i salumi più saporiti della tradizione italiana, oltre una vasta e accurata scelta di prodotti locali e di piccoli produttori, con particolare riguardo per gli allevamenti di razze autoctone. Il banco offre una vasta scelta, in cui spiccano i prosciutti crudi, con e senza osso, il prosciutto nero dei Nebrodi, i prosciutti cotti, gli stagionati, i salami siciliani e nazionali. E poi ancora, capicollo, pancette, coppe e guanciali. Molto fornito il comparto dei formaggi, con oltre 40 varietà. L'assortimento di latticini e formaggi è sempre fresco e di prima qualità. I prodotti provengono da caseifici e artigiani selezionati, che lavorano i formaggi con la cura di un tempo. Oltre alle referenze più classiche, non potevano mancare le specialità della zona, tra cui mozzarelle, pecorini, scamorze, formaggi di Sicilia, provole, ricotte, caciocavalli, primo sale. Il banco è arricchito, poi, dai prodotti di gastronomia e di tavola calda. Vasta scelta di vini e conserve completano l'offerta del locale.

ANNO DI NASCITA: 1986
NUMERO DI VETRINE: 3

Salumi proposti: prosciutto nero dei Nebrodi, prosciutti crudi, stagionati, capocollo, salame siciliano, coppe, ecc.
Formaggi proposti: formaggi nazionali e locali. Pecorini, scamorze, formaggi di Sicilia, provole, ricotte, caciocavalli, primo sale, ecc.
Sito web: www.salumeriascollo.it
Mail: info@salumeriascollo.it

LA RIVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione
a stare al passo col cambiamento
e a trarre vantaggio dall'evoluzione
dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni,
modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere
i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com

IRI
Growth delivered.

IL SALUMAIO - ASCOLI PICENO
TIPICITÀ MARCHIGIANE

Ad Ascoli Piceno, Il Salumaio rappresenta un'istituzione. Da oltre 20 anni, il negozio è un vero punto di riferimento per gli abitanti della provincia, sia per le specialità che si possono acquistare al banco vendita che per l'affidabilità della proposta, costante nel tempo. L'anima di questo negozio è Domenico Procacci che, oltre selezionare e vendere solo referenze di qualità, realizza personalmente alcune tipologie di salumi stagionati e salsicce secondo la tradizione locale e utilizzando solo ingredienti freschi. All'interno del punto vendita, comunque, i buongustai possono acquistare un'ampia scelta di salami, coppe, cotechini, lardi, guanciali, culatte, porchette, ciauscolo, dove la fanno da padrone i prodotti locali, tipici di Norcia, dell'Umbria e delle Marche. Variegato anche il comparto dei formaggi. Al banco troviamo formaggi delicati, cremosi, dolci aromatizzati, piccanti, di grotta, di fossa, barricati di noci, pecorini, caprini freschi, ricotte salate, scamorze, burrate, mozzarelle di bufala. L'intera proposta del locale è di qualità, realizzata con ingredienti accuratamente selezionati, capaci di regalare profumi che raccontano la storia del territorio. Completa questa ricca offerta, il banco dedicato a pasta, tra cui la trafilata al bronzo, dolci, confetture e creme alla nocciola, sott'oli e vini. Oltre alla vendita in negozio, Il Salumaio confeziona sottovuoto tagli di salumeria e di formaggi, realizza pacchi regalo per le occasioni speciali, sia per aziende che per privati, fa servizio di spesa a domicilio per andare incontro alle necessità della clientela. Affidabile e preciso anche il servizio catering, in cui il personale specializzato si occupa del taglio del prosciutto e dei salami.

ANNO DI NASCITA: 1997
NUMERO VETRINE: 1
SUPERFICIE: 60 MQ + LABORATORIO

Salumi proposti: salami, coppe, cotechini, lardi, guanciali, culatte, porchette, ciauscolo, prodotti locali tipici di Norcia, dell'Umbria e delle Marche.
Formaggi proposti: formaggi delicati, cremosi, dolci aromatizzati, piccanti, di grotta, di fossa, barricati di noci, pecorini, caprini freschi, ricotte salate, scamorze, burrate, mozzarelle di bufala.
Servizi aggiuntivi: confezioni regalo, catering, servizio a domicilio.
Sito web: www.ilsalumaioascolipiceno.it
Mail: ilsalumaio@hotmail.it

SPECIALITÀ MONTE LINAS - CAGLIARI
SARDEGNA, CHE PASSIONE

Specialità Monte Linas è un caratteristico negozio situato nel centro storico di Cagliari, di fronte a Piazza del Carmine. Il punto vendita offre una vasta scelta di prodotti tipici sardi di altissima qualità, capaci di conquistare e deliziare tutti i palati. Nella bottega è presente un'ampia e accurata selezione delle migliori produzioni sarde di mieli, vini, dolci, diversi tipi di pane, formaggi, olio, conserve, marmellate e molto altro. Spicca il comparto dei salumi: nell'assortimento sono presenti raffinati prosciutti, la pancetta rustica, i salami e le salsicce aromatizzate alle erbe e alle spezie, e la mustela, un salume tipico sardo che viene preparato con la lonza o il filetto del maiale. Al banco è possibile acquistare anche il prosciutto certificato sardo, la pancetta pepata, la salsiccia di pecora, il fior di prosciutto, il lardo condito, la pancetta cotta e il purceddu sardo. Alcune referenze sono realizzate direttamente dal titolare, altre sono state selezione tra i produttori artigianali delle zone limitrofe. Il negozio è rinomato anche per il servizio di composizione di cesti per le più svariate occasioni.

NUMERO VETRINE: 2
SUPERFICIE: 50 MQ CIRCA

Salumi proposti: pancetta rustica, salami e salsicce aromatizzate alle erbe, mustela, prosciutto certificato sardo, pancetta pepata, salsiccia di pecora, fior di prosciutto, lardo condito, ecc.
Sito web: www.specialitamontelinas.com
Mail: specialitamontelinas@gmail.com

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it

Nome prodotto
Fesa di tacchino al forno 'nativa'
Breve descrizione del prodotto
Prodotto con fesa di tacchino scelta, magrissima, cotta al forno a temperature elevate che ne esaltano il sapore degli aromi. Dopo la cottura e il confezionamento, il prodotto viene pastorizzato per esaltarne le caratteristiche aromatiche, qualitative e per garantirne la sicurezza alimentare e la conservazione.
Ingredienti
Carne di tacchino 84%, acqua, sale, destrosio, saccarosio, aromi. Gelificante: E407. Antiossidante: E301. Conservante: E250.
Peso medio/pezzature
4,7 Kg circa.
Caratteristiche
Contenuto grassi max 2%. Senza polifosfati aggiunti. Senza derivati del latte. Senza glutine.
Confezionamento
Alluminio alimentare sottovuoto.
Tempi di scadenza
150 gg (dalla data di confezionamento).

BP PROSCIUTTI
www.bpprosciutti.it

Nome prodotto
Prosciutto stagionato gran naturale
Breve descrizione prodotto
Prosciutto crudo stagionato con metodo naturale. Senza conservanti, senza glutine, con sale marino.
Ingredienti
Coscia di suino, sale marino.
Peso medio/pezzature
Kg 6,5+
Caratteristiche
Prodotto 'Green' stagionato al naturale senza l'aggiunta di additivi con stagionatura minima 10-12 mesi.
Confezionamento
Termoformato.
Tempi di scadenza
180 gg.

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA
www.lucanasalumi.it

Nome prodotto
Prosciutto crudo
Breve descrizione prodotto
Il prosciutto crudo stagionato è il prodotto più significativo di tutta la salumeria italiana. Le eccellenze del prosciutto crudo sono rappresentate dalla sua elevata capacità nutrizionale, dalla digeribilità e dalla presenza in quantità abbondanti di ferro e zinco.
Ingredienti
Coscia di suino nazionale, sale, aromi, senza conservanti. Privo di lattosio, derivati del latte e fonti di glutine.
Peso medio/pezzature
Intero senz'osso; intero con osso; a tranci; affettato in atmosfera protettiva.
Caratteristiche
Stagionatura 16 mesi. Colore rosso uniforme al taglio, privo di infiltrazioni. Odore e sapore tipici di stagionato, con buona percezione salina e assenza di gusti rancidi. Consistenza morbida, non fibrosa alla masticazione.
Confezionamento
Sottovuoto o in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
Shelf life da 45 a 180 gg.

SALUMIFICIO CAMPIDANESE
SU SARTIZZU DI FOIS BARBARA
www.susartizzu.com

Nome prodotto
Salsiccia sarda aroma mirto
Breve descrizione del prodotto
Salsiccia di forma tradizionale, di pezzatura 400 grammi circa, con calibro da 40 a 43 millimetri e a bassa percentuale di grasso, riporta fedelmente l'antica ricetta campidanese, conservando il gusto tipico della gastronomia locale, aromatizzata al mirto.
Ingredienti
Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, spezie, aromi naturali, lattosio, destrosio.
Antiossidante: E300-E301.
Conservante: E 252.
Aroma: mirto.
Peso medio/pezzature
450-500 g.
Caratteristiche
Salsiccia curva calibro 43 circa, confezionata con budello naturale.
Confezionamento
Flow pack singolarmente o sfuse in bustoni da 6 pezzi.
Tempi di scadenza
180 gg. dal confezionamento.

MOTTOLINI
Poggiridenti

Bresaola Mottolini, la Valtellina che piace.

La nostra Bresaola è uno dei capolavori dell'arte salumiera valtellinese. Nasce dalla selezione delle migliori carni, dal sapiente dosaggio degli aromi e da una stagionatura naturale grazie all'aria buona delle alpi.

Scopri i nostri prodotti su **www.mottolini.it**

SANTINI
www.salumificiosantini.it

Nome prodotto
Salame il Pizzetto – salame con filetto di suino
Breve descrizione del prodotto
Prodotto composto dall'impasto ottenuto dalla macinatura di tagli di carne di suino pesante padano (pancettoni, trito di prosciutto, spalla), addizionati con sale e spezie, al quale viene inglobato nella parte centrale il filetto intero di suino, salato e aromatizzato.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Vino, aglio. Conservanti: nitrato di potassio (E252), nitrito di sodio (E250).
Peso medio/pezzature
1,3/1,5 Kg intero a fine stagionatura.
Caratteristiche
La peculiarità di questo salame è la presenza del filetto di suino al centro della fetta, caratteristica che unisce due prodotti del nostro territorio: il filetto intero di maiale e l'impasto di salame tipico della zona del Po.
Confezionamento
Sfuso o sotto vuoto.
Tempi di scadenza
180 gg dalla produzione (sfuso).
90 gg dal confezionamento (sottovuoto).

JAMONES VOLATIN
www.van-loon.com

Nome prodotto
Mini jamón serrano (confezione regalo)
Breve descrizione del prodotto
Prosciutto serrano disossato (1 Kg), in confezione regalo contenente una morsa e un coltello.
Ingredienti
Carne di suino (coscia), sale, conservanti (E250-E252), antiossidante (E301).
Peso medio/pezzature
Prosciutto: Kg 1 peso fisso.
Caratteristiche
Meno del 3% di grassi. Privo di allergeni.
Confezionamento
Prosciutto sottovuoto, in confezione regalo contenente una morsa porta prosciutto e un coltello.
Tempi di scadenza
180 gg dalla data di produzione.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto
Salame Golosone
Breve descrizione del prodotto
Salame ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori 10 mm, salate, speziate ed insaccate in budello naturale. Periodo minimo di stagionatura 40 gg.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E300. Conservanti: E252, E250. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti. Carni provenienti dalla Comunità europea
Peso medio/pezzature
Circa 800 g.
Caratteristiche
Colore: rosso vivo per le parti magre, bianco per quelle di grasso.
Odore: gradevole e speziato.
Sapore: dolce e aromatico.
Consistenza: morbida e compatta con assenza di fratture e vacuoli.
Confezionamento
Prodotto sfuso
6 pz. per cartone
Tempi di scadenza
Shelf-life 180 gg. Conservare in luogo fresco e asciutto a una temperatura di circa 15°C.

FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.com

Nome prodotto
Prosciutto di Carpegna
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto di Carpegna Meraviglie d'Italia è un'esclusiva di Beretta, unica nel suo genere.
Fa parte di Le Meraviglie d'Italia, una gamma delle migliori eccellenze della salumeria italiana e del territorio che Beretta propone con orgoglio. Qualità e gusto sono valorizzati dall'innovativo processo di taglio a caldo e fetta morbida, con disposizione manuale all'interno di vaschette appositamente sviluppate, che esalta e preserva al meglio la fragranza e sapore di queste meraviglie dell'arte salumiera.
Ingredienti
Coscia di suino, sale.
Peso medio/pezzature
80 g.
Caratteristiche
Stagionato per un minimo di 18 mesi e conciato con paprika e pepe, ha un sapore caratteristico e un aroma dolce ed equilibrato.
Confezionamento
Innovativo processo di taglio a caldo e fetta morbida, con disposizione manuale all'interno di vaschette appositamente sviluppate e atmosfera protettiva per preservare al meglio il gusto del prodotto.
Tempi di scadenza
60 gg.

ATTILIO FONTANA PROSCIUTTI - MONTAGNANA
www. fontanaprosciutti.it

Nome prodotto
Prosciutto veneto Dop disossato 'Attilio Fontana Montagnana'
Breve descrizione del prodotto
Prosciutto crudo veneto Dop, lavorato e stagionato almeno 17 mesi nelle storiche cantine di Montagnana.
Ingredienti
Coscia di suino italiano, sale.
Peso medio/pezzature
Intero disossato 6,5/8,0 Kg; disossato a tranci 1,8/3,5 Kg circa.
Caratteristiche
Dolcezza, morbidezza, profumo e colore rosa pallido sono conferiti da una rigorosissima selezione della materia prima, derivante da suino pesante padano, che prevede la giusta proporzione fra parte grassa e parte magra della coscia, da una lieve marezzatura e da un'accurata stagionatura. Quest'ultima si può protrarre fino a 24 mesi, ottenendo un prosciutto dalle caratteristiche olfattive più marcate pur mantenendone inalterate la delicatezza e la reffinatezza.
Confezionamento
In cartoni da due pezzi; confezioni anche da regalo con singolo trancio.
Tempi di scadenza
Sei mesi per il prodotto disossato.

ALTOBELLO CARNI
www.altobellocarni.com

Nome prodotto
Prosciutto crudo del parco
Breve descrizione del prodotto
I prosciutti sono i principali interpreti della storia e della qualità di Altobello Carni. Ottenuti dalla lavorazione tradizionale di cosce di maiale selezionate, devono il loro pregio all'equilibrio tra una lavorazione a regola d'arte e una stagionatura perfetta, favorita da condizioni climatiche e ambientali uniche.
Ingredienti
Carne di suino e sale. Senza conservanti.
Peso medio/pezzature
5,5 / 6,5 Kg.
Caratteristiche
Profumo fragrante e gradevole. Colore rosso vivo e colore del grasso al taglio bianco. Sapore delicato, dolce, gustoso e aromatico. Consistenza compatta e morbida.
Confezionamento
Confezionamento sottovuoto in buste in PA-PE (poliammide/polietilene).
Tempi di scadenza
240 gg.

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it

Nome prodotto
La mia Bresaola
Breve descrizione del prodotto
Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.
Peso medio/pezzature
6 - 7 Kg.
Caratteristiche
È il prodotto ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione e artigianalità.
Confezionamento
Sottovuoto, due cofanetti singoli - numerati e sigillati – in ciascun cartone.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu

Nome prodotto
Bio Würstel Alto Adige
Breve descrizione del prodotto
La carne suina migliore da allevamenti biologici. Severi controlli e certificati bio, dalla selezione della materia prima a tutto il processo di produzione. Un'elevata percentuale di carne insieme ad una delicata produzione artigianale sono la garanzia di una straordinaria qualità, che si assapora ad ogni boccone.
Ingredienti
Tutti gli ingredienti sono biologici con carne di puro suino.
Peso medio/pezzature
2 Würstel in confezione da 150 g.
Caratteristiche
Da produzione artigianale con materie prime biologiche severamente selezionate, senza esaltatori di sapidità, polifosfati e senza allergeni. Gusto puro e sano con altissima incidenza di carne senza additivi artificiali. Una qualità tutta naturale. Pastorizzati in superficie per preservare il sapore.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
60 gg.

SAN DAN PROSCIUTTI
www.sandanprosciutti.com

Nome prodotto
San Daniele con osso etichetta nera
Breve descrizione del prodotto
Il prosciutto crudo San Daniele Dop è ottenuto da cosce di suini nati e allevati in dieci regioni del centro-nord Italia. La lavorazione avviene nel rispetto del disciplinare di produzione che prevede l'utilizzo di solo sale marino. La stagionatura minima è di 18 mesi.
Ingredienti
Coscia di suino italiano, sale marino.
Peso medio/pezzature
11/12,5 Kg.
Caratteristiche
Il prodotto non contiene ingredienti provenienti da organismi geneticamente modificati o allergeni riportati nella tabella della dir. 13/2000 CE. Il prodotto e gli ingredienti utilizzati non sono stati sottoposti a radiazioni ionizzanti.
Confezionamento
Due pezzi per cartone.
Tempi di scadenza
365 gg.

SAN GEMINIANO PROSCIUTTI
www.sangeminiano.com

Nome prodotto
Culatta di prosciutto dolce
Breve descrizione del prodotto
La culatta di prosciutto dolce è la parte più nobile del prosciutto privata dell'osso, senza gambo e lavorata al naturale.
Ingredienti
Carne di suino, sale.
Peso medio/pezzature
4 Kg.
Caratteristiche
Gusto delicato, senza conservanti, massima resa in affettamento.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
180 gg.

SALUMI PASINI
www.salumipasini.com

Nome prodotto
Bresaola di suino linea 'I Classici'
Breve descrizione del prodotto
La bresaola di suino della linea 'I Classici' Salumi Pasini è ottenuta dalla selezione delle migliori carni di suino italiano. La carne viene poi sottoposta ad un'attenta lavorazione che ne prevede un processo di salatura a secco con l'aggiunta di aromi naturali e spezie. Il prodotto viene girato e massaggiato a mano, processo che gli consente di assorbire meglio gli aromi e alla carne di ammorbidirsi. Viene poi lasciato riposare alcuni giorni, procedendo a una seconda massaggiatura, processo che avviene con l'aggiunta di vino rosso tipico del territorio lombardo. Al termine, la bresaola di suino viene 'incalzata' in una rete apposita passando poi alla fase di asciugatura e stagionatura che dura alcune settimane.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 90 g.; tranci da banco gastronomia; tranci sottovuoto con etichetta brandizzata.
Caratteristiche
Non contiene allergeni di cui glutine, lattosio e proteine del latte. Il prodotto non contiene Ogm.
Confezionamento
Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva da 90 g. Nella soluzione da banco e a tranci, il prodotto si presenta sottovuoto.
Tempi di scadenza
60 gg per la vaschetta da 90 g. / 90 gg. sottovuoto.

VOLPI, TAILOR-MADE PROJECT.

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

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

il Vostro progetto
Private Label.

SALUMI D'ITALIA
VOLPI
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it