



SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Mangio bene,



Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio

www.solocosi.com >

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

per il mio Benessere

SOLO COSÌ

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA

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



Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni.



Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ
Motta Ottavio



con passione, ricerca e conoscenza
abbiamo creato il prodotto perfetto per chi è attento al benessere e al gusto.

solocosi



info@alimentariRadice.com



www.solocosi.com >

TREND VENDITE A VALORE
+3,63%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti
+2,97%

PRESSIONE PROMOZIONALE
28,02%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label
+5,17%

ALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

A pagina 31

Profondo rosso per Fiorucci

Nel 2016 l'azienda ha riportato perdite per 7,5 milioni di euro. Estromesso l'amministratore delegato, Alberto Alfieri. La sua terapia d'urto non ha soddisfatto la multinazionale Sigma Alimentos, proprietaria del salumificio.

L'EVENTO

Alle pagine 68 e 69



"I NOSTRI PRIMI 40 ANNI"

Esseoquattro ha festeggiato l'importante compleanno il 21 settembre, nell'esclusiva cornice di Villa Giustiniana a Cittadella (Pd).

L'AZIENDA

Veroni, sempre protagonisti nel normal trade

Continua il successo della piattaforma Insieme a Voi, dedicata ai negozianti. Anche l'edizione 2017 si è conclusa con una grande partecipazione.

A pagina 14

COVER STORY



Masperchef a tutto campo

Alimentari Radice fa un bilancio del Solo Così, l'unica coscia di suino cotta senza nitriti aggiunti. Ora disponibile con una ricetta ancora più innovativa. Il contesto di mercato e le novità dell'azienda. La parola al titolare, Renato Maspero. A pagina 12

ALL'INTERNO

CARNI & CONSUMI

LA NUOVA FRONTIERA DEL 'READY-TO-EAT'

SPECIALE BIO

Maestri del sottovuoto ad alta efficienza energetica

MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

ALL'INTERNO

SALUMI & TECNOLOGIE

DIRETTIVA MACCHINE: COSA CAMBIA DAL 2018

IL PACCHIO TIRAGGIO DELLA SALUMERIA

GUIDA BUYER

SPECIALE SALAME

Da pagina 49 a pagina 63

PRIMO PIANO

A pagina 20

Ue: la Gdo nel mirino

Phil Hogan, commissario europeo all'Agricoltura, accusa: "Le insegne vessano gli agricoltori con pagamenti ritardati e contratti capestro". E annuncia un 'giro di vite' a partire dal 2018.



GRANDE ESCLUSIVA

ATTUALITÀ

CORNUTI E MAZZIATI

52 i progetti agroalimentari che ottengono i finanziamenti Ue per la promozione. Solo tre sono italiani, mentre dominano Francia e Spagna. Molti gli esclusi eccellenti: dal prosecco Doc al pecorino toscano. A pagina 34

REPORTAGE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE



BENE. MA NON BENISSIMO

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

Da pagina 22 a pagina 30

FOCUS ON

PRIMA PUNTATA

Quelli che non si arrendono

Un viaggio nell'Italia che cresce e non si piange addosso. Tra le tante aziende che investono in nuovi siti produttivi. Segno che il comparto salumi è più vivo che mai.

Da pagina 64 a pagina 66



L'INTERVISTA

A pagina 16

BolognaFiere scalda i motori

Marca, il 17 e 18 gennaio, e Sana, dal 7 al 10 settembre. Piattaforme di business strategiche nel settore food. Novità e prospettive delle due rassegne. Parla Marco Momoli, direttore commerciale Italia.



Il vitto pitagorico e Il pranzo di Babette

La mania salutista avanza. Un esempio è l'ultimo esperimento di Auchan. Ne parliamo diffusamente a pagina 32. Si chiama La vita in blu e, in pratica, è frutto di un intenso lavoro che ha come obiettivo la ricerca di quei prodotti che oggettivamente sono più "in salute" degli altri. Si è partiti dalla definizione di alcune categorie, sono stati eliminati i prodotti con olio di palma e altri elementi considerati non salutistici, sono state vagliate le etichette nutrizionali, per poi frullare tutto in un algoritmo che ha fornito una classifica dei prodotti esaminati. La fase successiva è stata l'apposizione di un segnalatore azzurro (non blu) che evidenzia nello scaffale il prodotto stesso.

Vale la pena aggiungere che, fra le categorie sono stati eliminati tutti gli alcolici – dalla birra al vino fino ad arrivare agli spirits – e altre che non potevano fornire parametri omogenei.

Non tutti però hanno digerito l'iniziativa. Proteste sono arrivate da Roberto Moncalvo di Coldiretti: "Sono sistemi discriminatori e incompleti che mettono in pericolo, non solo la salute dei cittadini italiani ed europei, ma anche il sistema produttivo di qualità del made in Italy"; da Federalimentare per bocca del suo presidente Luigi Scordamaglia: "Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari basati non su evidenze scientifiche, ma sulla demonizzazione di un alimento o di un altro" e da altri ancora.

Al di là delle polemiche, vorrei sottolineare alcuni dati al contorno.

Innanzitutto la deriva salutistica. Una sorta di ideologia del XXI secolo che parte dalla definizione di "cibo uguale a medicina". Tradotta in maniera più semplice: "Attento a quello che mangi. Può provocarti malattie. Addirittura può condurti alla morte". Da qui un terrorismo alimentare con bombardamenti di vario genere e tipo utilizzando B52 del calibro di: televisione, stampa, social, media in generale.

Con tanto di nutrizionisti che, per fare un esempio, approvano la carne, altri che la vietano, altri ancora che ne consigliano un uso moderato. In un caravanserraglio di opinioni pro e contro, tali per cui, alla fine, il povero consumatore risulta smarrito e perplesso.

Per non parlare poi dei talebani vegan-animalisti che del mangiare e bere hanno fatto un credo con tanto di santoni e profetesse (leggi Giulia Innocenzi, al secolo Tritapalle). E con riti a base di tofu, seitan, spirulina e altro ancora. L'aggiornamento moderno del vitto pitagorico. Definizione tratta dalla leggenda che parla di un comportamento vegetariano del grande matematico.

Che dire a commento di tutto ciò? Il bombardamento non ha fatto crollare i miei fondamentali. Per me il cibo è gusto, arte e cultura, convivialità.

Gusto: quello che mangio dev'essere buono. Deve appagare uno dei sensi più interessanti fra i cinque che ci ha regalato il buon Dio. Mi sorprende spesso ad osservare la mia nipotina Lucilla, due anni, a tavola. E' uno spettacolo. Per lei l'esperienza del mangiare (del bere non ancora...) è qualcosa di positivo e appagante. Lo si vede dalle sue espressioni felici. Soprattutto dal fatto che, normalmente, il piatto, alla fine del pranzo o della cena, è vuoto e quasi pulito. Non solo. Mangia tutto, ma sa scegliere. E quando qualcosa non le piace (raramente) lo fa osservare. E' stata educata bene. Bravi mamma e papà.

Arte e cultura: quanti quadri abbiamo visto con tavole imbandite, con trionfi di selvaggina, con commensali panciuti e goderecci? Per non parlare di libri e film. Chi non ricorda *Il pranzo di Babette*? Metafora di una cultura che predilige ed esalta la qualità cattolica della vita alle rigide regole calviniste.

La convivialità: quanto è bello sedersi a tavola con gli amici? Quanto è bello conversare, ridere e scherzare? Di più: gli italiani sono l'unico popolo al mondo che, quando mangia, parla di cibo.

Per questo, alla fine, occorre affiancare a giuste osservazioni sulla qualità e salubrità del cibo, tutto quello che gli gira intorno. Che forse è molto più importante. E che non troverete mai in una etichetta nutrizionale o in un algoritmo.



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 11 - novembre 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 9 novembre 2017



Specialisti del salame *in Piemonte*



*Linea Salame
Campagna*

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

Ricette di famiglia che oggi danno origine a linee differenti, tutte valorizzate dall'uso di **budello naturale**, dalla **legatura a mano** e da una **lunga stagionatura**.

Le linee *Premium*



I Porci Comodi
DA SUINI ALLEVATI
ALL'APERTO

Fiordi Festa
AL BAROLO

SALAME
PIEMONTE IGP

ANTICA SALUMERIA
Brizio Matteo

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Burger King



Il perfido pagliaccio protagonista di IT non popola solo gli incubi di migliaia di persone, ma anche quelli dei vertici di Burger King. Da quando lo scorso 7 settembre il remake del celebre film ha fatto la sua comparsa nelle sale cinematografiche della Russia, la divisione locale della nota catena di fast-food ha chiesto lo stop delle proiezioni in tutta la Federazione. Perché? Pennywise (alias IT) sarebbe "la copia esatta" di

voto

4

(ma parlano sul serio?)

Ronald McDonald, mascotte del loro acerrimo rivale. Gli assomiglierebbe in tutto, "inclusa la gamma di colori e i palloncini con cui seduce i bambini", lamentano gli autori della denuncia. La Fas, l'antitrust russa, sembra aver preso molto sul serio il reclamo, e ha fatto sapere che esaminerà la pellicola per capire se sussiste qualche forma di pubblicità occulta. A lamentarsi - per ragioni molto diverse - anche la troupe teatrale Komik-Trest di San Pietroburgo: "Noi, clown con trent'anni di esperienza, dichiariamo che tali, diciamo, film 'artistici' gettano fango sull'onore della nostra professione e offendono i sentimenti dei pagliacci del nostro Paese".

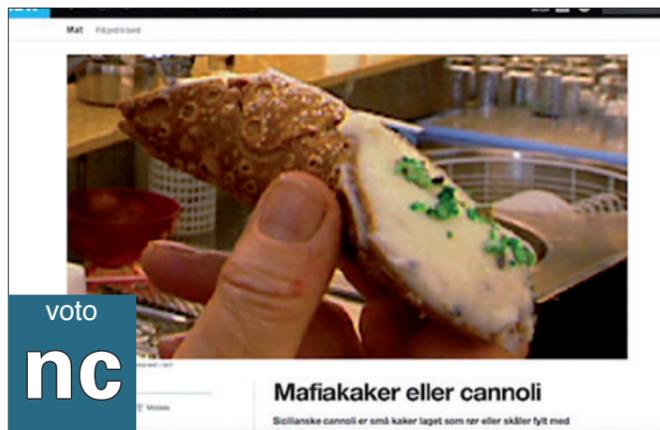
Keanu Reeves

Come testimoniano centinaia di scatti amatoriali finiti in rete, il celebre attore americano è stato avvistato, in versione casalinga, mentre fa la spesa all'Eurospin di Pinarella (Ra) e al Palio del Daino di Mondaino (Rn). Ma anche intento a disquisire sulla ricetta della piadina romagnola. Quella di "Keanu in zir par la Rumagna", il titolo della pagina satirica che ha spopolato sui social, non è una fake news. Il 'Matrix', infatti, in giro per la Romagna c'è stato veramente. E a modo suo. Non tra il lusso e il comfort, come ci si aspetterebbe da una star di Hollywood, ma in modo genuino e informale. Gli scatti testimoniano quindi il divo tra tagliatelle col ragù battuto di Chianina del Bafet sulla Riccione-Tavoletto a San Clemente, alla pizza di Canè a Misano, e al fritto di pesce e alici marinate in un locale di Cesenatico, dove ti servono con le tovaglette di carta e i bicchieri da osteria. Tra una portata e l'altra ha concesso vari selfie, roba che un qualunque altro divo avrebbe già schierato la scorta. Mentre i divertenti 'fotomontaggi' continuano a invadere la rete, qualcuno è ancora lì, sulla riviera romagnola, che spera di incontrarlo. Magari in qualche buona e tipica trattoria, perché no!

voto
10



La Tv di Stato norvegese



voto
nc

Il cannolo siciliano? La televisione di Stato norvegese Nrk (Norsk rikskringkasting) lo ha definito 'Mafiakaker eller cannoli', letteralmente 'torte della mafia o cannoli'. Un'associazione infelice, in bella mostra sul portale dell'emittente (vedi foto). A segnalare la caduta di stile un lettore del *Giornale di Sicilia*, Giovanni Diaferia, che a settembre scriveva: "Ho già contattato l'ambasciatore italiano a Oslo per informarlo della cosa, esortandolo a utilizzare i propri mezzi per esigere delle scuse da parte dell'ente televisivo statale. Ahimè, non ho avuto ancora risposta. Siamo in tanti a essere stanchi di vedere accostato questo termine con tale leggerezza (e ignoranza) a qualsiasi cosa abbia a che fare con la Sicilia, ora anche una sua celebre ricetta. Quest'episodio è ancora più grave in quanto il protagonista è una tv di Stato. Cosa sarebbe successo", provoca giustamente il lettore, "se sulla Rai avessero chiamato una ricetta tedesca nazi-wurstel?". Fortunatamente, dopo qualche giorno, il titolo è stato corretto con un neutrale 'Sicilianske cannoli'.

Virginia Raggi



voto
4

(pure vegetariana...)

"Sindaca si avvicini", "da questa parte", "la vuole una fetta del nostro prosciutto?", "un bel cartoccio con le coppiette di maiale? Sono buonissime!". Niente da fare, con un lapidario "come se avessi accettato" la sindaca di Roma, Virginia Raggi, rifiuta praticamente ogni prodotto che le viene offerto dai 'ruspanti' agricoltori del rinnovato mercato a chilometro 0 di San Teodoro a Roma, riaperto lo scorso 6 ottobre dopo otto mesi di chiusura. Vano il tentativo dei presenti di accaparrarsi l'attenzione (e le papille gustative) del primo cittadino. Dopo molteplici tentativi, alla Raggi tocca ammettere: "Sono leggermente vegetariana". Risatina di circostanza, stretta di mano e via, per mettere più chilometri possibili tra lei e lo sventurato banchetto.

Jonas Fricker



I maiali peggio degli ebrei ad Auschwitz. A spiarla grossa è stato il deputato svizzero Jonas Fricker, rappresentante dei Verdi. E non lo ha fatto in una chiacchierata informale, ma durante una seduta del Consiglio nazionale, ovvero la Camera dei Deputati elvetica. Fricker, quarantenne astro nascente del partito, si è lanciato nell'incauto paragone dopo aver visto un documentario sul trasporto dei suini. "Gli ebrei qualche speranza di sopravvivere l'avevano, i maiali no", ha tuonato davanti all'assemblea esterrefatta. Dopo la gaffe sono arrivate le scuse. Intanto, però, i vertici di partito hanno preso le distanze e i colleghi hanno parlato di "enorme scivolone". Tant'è che Fricker si è dimesso, travolto dalle polemiche. Per i Verdi, probabilmente, non sarà una gran perdita: un soggetto del genere (vedi foto) meglio perderlo che trovarlo.

voto

3

Marina Carlà e Lisa Castagna

Marina e Lisa sono le due ideatrici del progetto della personal Fish Shopper, una figura sempre più conosciuta in Brianza. Un'amicizia di lunga data ha portato Marina e Lisa a organizzare la consegna a domicilio del pesce di giornata. Tramite un gruppo whatsapp ricevono gli ordini, che poi evadono con meticolosità, consegnando il pesce fresco a casa dei clienti. Di giorno in giorno il gruppo di 'aficionados' è cresciuto, tant'è che nel giro di poche settimane è diventato una vera e propria community. Il servizio è di AMO il mare a Milano, azienda che ha sede nel mercato del capoluogo lombardo e tratta i prodotti ittici unicamente con l'acqua di mare dell'azienda Steralmar dei fratelli Alex e Robj. Quasi un anno fa, Alex ha deciso di inserire nello staff la personal Fish Shopper. Così, un'idea originale ha dato modo ad una ragazza brianzola, mamma separata, di reinserirsi nel mondo del lavoro.



voto

10

In foto, da sinistra: Lisa Castagna e Marina Carlà

UNA NUOVA
ETICHETTA,
UNA RICETTA
MIGLIORATA,
IL GUSTO
INCONFONDIBILE
DI SEMPRE.

CERTIFICATO
DA ORGANISMO
DI CONTROLLO
AUTORIZZATO DAL
MINISTERO DELLE
POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI
E FORESTALI



Da sempre sulle tavole degli italiani, i
Salamini Italiani alla Cacciatora
DOP da oggi sono ancora più vicini
alle esigenze dei consumatori:

con meno grassi*,

meno sale**

e senza derivati del latte*.**

Un'eccellenza che il
Consorzio Cacciatore Italiano
tutela e garantisce, oggi con un suo
nuovo logo più riconoscibile e
di forte impatto, simbolo di qualità e
di italianità della DOP.

Lettere al direttore

Piccoli salumifici crescono

Buonasera Direttore Frigerio, sono Michelangelo Possidente, figlio di un 'geometra/imprenditore' che nel 1996 decise di iniziare a produrre salumi.

Dopo aver conseguito una laurea in economia, un master in food&wine management e circa due anni di lavoro in una società di consulenza specializzata nel settore agroalimentare ho deciso, a 26 anni appena compiuti, di iniziare il cammino nella micro-azienda di famiglia.

Il tutto nasce negli anni '60, quando mio nonno, che aveva un mulino e la passione per la caccia, decise di comprare una coppia di cinghiali toscani per dare una seconda vita agli scarti del mulino. Con il passare degli anni i cinghiali si sono moltiplicati fino a raggiungere circa 100 unità... Nel 1996, data del decesso di mio nonno, mio padre decise di iniziare, con un bagaglio di conoscenze minimo, la produzione di salumi di cinghiale privi di nitrati e nitriti. Oggi mio padre, dopo tre infarti, qualche acciaccio e poca fiducia nel futuro dell'Italia, ha deciso di ridurre al minimo le risorse e gli sforzi per gestire l'azienda... Questo significa che, vista la mia voglia ed energia, con piacere mi 'toccherà' gestire e quindi fare del-

le scelte - complicate e non - per far crescere l'azienda...

Venendo al dunque: secondo lei, visto e considerato che siamo circondati da salumifici con economie di scala e reti distributive imbattibili, c'è realmente futuro per i piccoli produttori di salumi di alta qualità? Se sì, qual è la strada da seguire? I dati macro e micro, le scelte e lo scetticismo dei miei amici, la speranza pari a zero di mio padre (che fino ad ora ha sbagliato poco) mi fanno davvero venire lo sconforto e passare qualche notte in bianco...

Comunque, nel caso in cui voglia conoscere meglio la 'mia' azienda le scrivo di seguito il link del sito web appena aggiornato: www.tim-padelcinghiale.com.

Sperando che, in futuro, potrò permettermi un investimento pubblicitario su Salumi&Consumi, le auguro buona serata,

Michelangelo Possidente,
Titolare di Timpa del Cinghiale
(Potenza)

P.S.: Dal 2010 circa leggo ogni numero di Salumi&Consumi, che mi accompagna nelle scelte, e da un anno esatto ho come pagina principale del mio browser internet: Alimentando... ;)

IL DIRETTORE RISPONDE

Gentile Michelangelo, già il nome è una garanzia. Nomen omen dicevano i latini e lei parte bene. Come dimenticare quel Buonarroti autore di tante opere straordinarie...

Anche lei è alle prese con un'opera. Piccola, se vogliamo, ma importante. Per questo la risposta alla prima domanda è: sì c'è spazio per produzioni di qualità. Ricordo un piccolo produttore di 'nduja, tanti anni fa. Aveva le medesime perplessità. Lo aiutammo a trovare sbocchi nella distribuzione. E, siccome il prodotto era buono, è cresciuto nel corso degli anni e oggi vanta una buona reputazione nel settore. A dire il vero non è stato molto riconoscente nei nostri confronti, ma non ci facciamo caso...

Anche la risposta alla seconda domanda è semplice: lasci perdere i dati macro e micro. Si concentri sul prodotto. E cominci a tessere una rete commerciale. A partire dalla sua regione e da quelle limitrofe. Per poi tentare al Centro Nord. Le manderò sia la Guida alle migliori gastronomie d'Italia sia la Guida Retail alla Grande distribuzione.

Per quanto riguarda le notti in bianco... non si preoccupi. Sono la costante dei veri imprenditori. Di chi ci tiene alla sua azienda, ai suoi prodotti, ai suoi dipendenti.

Coraggio: lei è all'inizio di una bella avventura. Siamo con lei.

Un abbraccio

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

Francia, via libera all'etichetta a semaforo

E' stato firmato il 31 ottobre, presso il ministero della Salute francese, il decreto che sancisce l'entrata in vigore del sistema di etichettatura nutrizionale Nutri-score. La Commissione europea aveva tempo fino al 25 ottobre per esprimere parere negativo, ma non ci sono state obiezioni. Si tratta di una metodologia discussa, che prevede la presenza di colori (da verde a rosso) e lettere, da A (buona qualità nutrizionale) a E (scarsa qualità nutrizionale), simile all'etichetta a semaforo attivata su base volontaria nel Regno Unito. Il sistema assegna il colore agli alimenti in funzione sia dei nutrienti considerati positivi per la salute (fibre, proteine, frutta, verdura) sia della presenza di nutrienti da limitare, come zucchero, sale, acidi grassi saturi. Intanto, le grandi catene di distribuzione francesi e alcuni brand della produzione si sono detti pronti ad adottare l'etichettatura a colori: Auchan, Leclerc, Intermarché, Fleury Michon, Danone e McCain. Negative le prime reazioni in Italia. "Nutri-score si basa su un approccio semplicistico", ha dichiarato Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte, "e non aiuta a comprendere il contributo, in termini di nutrienti, che ogni alimento apporta alla dieta, in palese contrasto con il principio secondo cui ogni cibo ha un suo posto nella dieta e inducendo i consumatori ad acquistare prevalentemente alimenti con il 'colore verde' senza valutare l'equilibrio della propria dieta".

Il prosciutto di Parma conquista l'Indicazione geografica in Giappone

Il prosciutto di Parma è il primo e unico prodotto non giapponese a essere riconosciuto come Indicazione geografica dal governo di Tokyo. E' un importante traguardo che arriva al termine di un lungo iter burocratico e politico. "Siamo orgogliosi di questo risultato", ha detto Stefano Fanti, direttore del Consorzio del prosciutto di Parma, "che premia gli sforzi dei nostri produttori, a conferma della qualità del prosciutto di Parma, un prodotto che richiede tempo, fatica con rigide regole imposte dal disciplinare". Il pregiato salume

potrà contare sulle stesse tutele che gode in Europa e diventerà più riconoscibile sul mercato nipponico grazie al logo della Ig giapponese in etichetta. Il riconoscimento come Indicazione geografica consente di aggiungere alla protezione del Consorzio sui diritti di proprietà intellettuale, anche l'attività di tutela ufficiale da parte delle autorità locali. Con circa 107mila prosciutti e un valore di 11 milioni di euro, oggi il Giappone è il primo mercato asiatico in termini di esportazioni e il secondo, dopo gli Usa, al di fuori dell'Unione europea.

Iri: salgono i consumi di carni e salumi

Nei primi otto mesi dell'anno i salumi a peso variabile mettono a segno un +1,4% a valore, con vendite nella Gdo per 3 miliardi di euro. Bene anche i risultati in volume: +0,7%. A certificarlo, come si legge sul Sole 24Ore, è Iri, che rileva le buone performance di prosciutto, salame, mortadella, speck e il consolidamento della bresaola. Molto buono il trend degli affettati: +6,7% a valore e +4,9% in volume, con segni positivi per tutte le referenze, compresi i wurstel. Commenta Nicola Levoni, presidente di Assica: "Le aziende sono riuscite a valorizzare l'offerta, specie nelle vaschette: non più solo prodotto 'senza' ma 'con'". Riscontro positivo anche per le carni: a peso variabile registrano una crescita del +1,5% in valore, a fronte di una vendita in volume sostanzialmente stabile (+0,1%). Ma il vero boom è per il peso imposto: +11% in valore e +6,6% in volume. Secondo l'ad di Inalca Luigi Scordamaglia, "il calo degli scorsi anni era legato ad una moda che, dopo aver toccato il massimo, ha invertito la rotta. Inoltre il ritorno a una maggiore capacità di spesa delle famiglie ha indubbiamente contribuito a rilanciare i consumi".

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN: LA FESTA PER I 60 ANNI

Sabato 30 settembre e domenica 1° ottobre si è svolta ad Arnad (Ao), presso la sede del Salumificio Maison Bertolin, la festa di compleanno dell'azienda che ha avuto come punto forte la presentazione di 'Pane&Lardo', un romanzo che racconta una storia iniziata nel 1957. Dopo la conferenza stampa e la presentazione del libro di sabato, che ha visto la presenza sul palco del sindaco di Arnad e del giornalista enogastronomico Paolo Massobrio, padrino della manifestazione, si è lasciato spazio ai festeggiamenti durante tutta la serata, curata dallo chef valdostano stellato Michelin, Agostino Buillas del Restaurant de Montagne Café Quinson e dai sommelier della Fisar. La giornata di domenica ha visto la Maison Bertolin aprire le porte al pubblico con visite guidate all'interno dello stabilimento e offrendo l'opportunità a invitati, turisti e curiosi di degustare i prodotti firmati Bertolin,

in un clima di festa e allegria. Inoltre, durante le due giornate, è stato possibile acquistare il libro 'Pane&Lardo' attraverso una donazione che l'azienda ha devoluto direttamente al coordinamento disabilità Valle d'Aosta, per una cifra pari a 2.500 euro. Per l'occasione è stata presentata anche la rete di imprese 'Alpi e Saperi' creata dal salumificio con altre cinque aziende del territorio. Avrà l'obiettivo di presentarsi a nuovi mercati promuovendo il nome della Valle d'Aosta attraverso le sue eccellenze enogastronomiche.



In foto, da sinistra: Marilena Peaquin Bertolin, Alexandre Bertolin, Paolo Massobrio, Guido Bertolin, Pierre Bonel

Enna: il presidente di Coldiretti, appena eletto, viene condannato in via definitiva

Eletto presidente della sezione provinciale di Coldiretti e condannato pochi giorni dopo in via definitiva. È accaduto a Elio Savoca, imprenditore agricolo che, dopo essere stato eletto il 19 ottobre al vertice dell'associazione (tra polemiche e accuse di irregolarità) è stato condannato a un anno e quattro mesi di reclusione e al pagamento di una sanzione di 400 euro. L'accusa è ricettazione di materiale archeologico: Savoca aveva infatti trafugato da una chiesa sei capitelli in stile romano per metterli nella sua azienda agricola, situata nei pressi del sito archeologico di Piazza Armerina. Savoca dovrà inoltre risarcire le spese processuali della parte civile, cioè l'Azienda sanitaria provinciale di Enna, dato che la chiesa in cui sono stati sottratti i capitelli era il chiostro dell'Ospedale Chiello di Piazza Armerina. Come scrive *il Fatto quotidiano*, "in seguito alla condanna definitiva, il 23 ottobre Savoca ha comunicato le sue dimissioni dall'incarico di presidente. Al momento, quindi, la Coldiretti Enna non avrebbe un presidente provinciale, ma il direttore Vallone esclude che verrà commissariata".

Vertenza Castelfrigo, gli esuberanti salgono a 127

Prosegue la mobilitazione dei lavoratori delle cooperative Work Service e Ilia D.A., in appalto alla Castelfrigo, azienda del settore carni con sede a Castelnuovo Rangone (Mo). Da settimane presidiano lo stabilimento contro il licenziamento di 75 soci-dipendenti. La sera del 3 novembre è emerso che i lavoratori interessati sarebbero 127 (ovvero l'intera forza lavoro delle due cooperative), e che verranno licenziati al termine del periodo di conciliazione e trattativa (in tutto 75 giorni), come riporta la *Gazzetta di Modena*. "Bisogna uscire dall'ambiguità delle cooperative spurie e le false coop. La tradizione della cooperazione è una tradizione estremamente importante, queste sono invece cose che nulla hanno a che fare col mutualismo. Anzi, sono spesso borderline e fuori dalla legalità vera", ha commentato Susanna Camusso, segretario nazionale Cgil, che ha incontrato i lavoratori il 4 novembre.

Lidl, revocata l'amministrazione giudiziaria di quattro direzioni generali

È stata revocata l'amministrazione giudiziaria, decisa lo scorso maggio, di quattro direzioni generali di Lidl Italia. Lo ha deciso la sezione misure di prevenzione del Tribunale di Milano. L'inchiesta riguarda presunte infiltrazioni mafiose in appalti gestiti da filiali italiane della multinazionale tedesca (che non è indagata) e in una società che si occupava di vigilanza anche per il Palazzo di giustizia di Milano. Per i giudici, come riporta l'edizione milanese del *Corriere della Sera*, "la collaborazione efficace e continuativa fornita dalla società, anche per il tramite dei propri legali agli organi della procedura, le iniziative assunte dalla società in relazione ai presidi di controllo interno, alla selezione dei fornitori ed all'allontanamento dei dipendenti ritenuti collusi con i soggetti indagati, danno conto della sensibilità degli organi di vertice Lidl Italia ai temi della legalità".

Un bond da 1 miliardo di euro per Esselunga

A distanza di un anno dalla scomparsa del suo fondatore, Bernardo Caprotti, Esselunga fa il suo esordio in Borsa. Un'intesa, raggiunta in giugno, che ha posto fine ad anni di diatribe familiari, ma che ha richiesto un finanziamento, da parte di Citi, da 1,5 miliardi, sindacato con Mediobanca, Unicredit, Intesa e poi con Banco Bpm e Bnp Paribas. Marina Caprotti, vice presidente del gruppo, presenterà il progetto rivolto a investitori istituzionali (fondi, banche, assicurazioni sui mercati internazionali), ma non si esclude una tranche riservata al retail. Le tappe del road show internazionale, tra Milano, Parigi, Londra e New York, hanno dato risultati molto positivi. La domanda è stata molto importante e ampiamente sopra all'offerta. Il bond dovrebbe attestarsi sulla taglia di 1 miliardo, con due tranche da 500 milioni e con durata di 5-7 e 10-12 anni. Diverse le richieste arrivate da investitori, non solo dall'Italia, dove il marchio è più conosciuto. L'emissione è riservata agli investitori istituzionali e servirà a rimborsare il prestito bancario acceso per acquisire il 67,5% di La Villata Partecipazioni, la società che possiede 83 immobili del gruppo.

VIVA GLI SPOSI

Maria Ciotola di Kohnmesse Italia si è sposata, il 30 settembre 2017, con Antonio Di Fluri. La cerimonia si è svolta a San Nazario, frazione di San Mauro la Bruca (SA), loro paese natale.

Ai novelli sposi i migliori auguri dalle redazioni di Tespi Mediagroup: crescite e moltiplicatevi.



www.lazzaripackaging.com



www.lazzariequipment.com

sempre sulla "cresta dell'onda"



chi sale a bordo con noi non scende più.
affidabilità, professionalità, competenza.

LAZZARI
PACKAGING

Via Volta, 12/C - Settimo di Pescantina (VR) IT

FILM FLESSIBILI E RIGIDI · BUDELLI PLASTICI PERMEABILI ED A BARRIERA · SACCHI TERMORETRAIBILI · LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PIATTI PRONTI

Assica: nel primo semestre l'export di salumi cresce del 6,3% in volume e del 10,7% in valore

Continua a crescere l'export di salumi italiani. Secondo elaborazioni Assica su dati Istat, nei primi sei mesi dell'anno gli invii di prodotti hanno raggiunto quota 85.137 tonnellate (+6,3%) per un fatturato di 718,9 milioni di euro (+10,7%). Verso l'Unione europea le esportazioni di salumi hanno registrato un +5,7% in volume per oltre 69.618 tonnellate e un +10,3% in valore per quasi 565 milioni di euro. Molto vivaci anche gli scambi con i paesi extra Ue: +9,4% per 15.517 tonnellate e +12,2% per un valore di quasi 154 milioni di euro. Nei primi sei mesi hanno registrato una crescita, seppure con un trend in rallentamento, le importazioni: +2,2% in quantità per 27.355 ton e +9% in valore per 102,7 milioni di euro. A fronte di questa dinamica import-export, il saldo commerciale del settore ha registrato un incremento del +11% per 616,2 milioni di euro. Le esportazioni del comparto, in termini di fatturato, hanno mostrato un passo migliore rispetto all'insieme dell'industria alimentare (+6,1%) e anche superiore a quello del paese (+8%). "I dati Istat relativi all'export salumi del primo semestre sono ancora una volta incoraggianti", ha affermato Nicola Levoni, presidente di Assica, "ma non si può abbassare la guardia o dare la crescita per scontata. La situazione internazionale, infatti, è in continua e rapida evoluzione e accanto alle opportunità ci sono molte incognite da considerare".

Il prosciutto toscano Dop negli store Eataly di Torino, Milano e Trieste



Il prosciutto toscano Dop sarà ospite d'onore in alcuni store Eataly. "L'Italia è conosciuta in tutto il mondo per le sue eccellenze enogastronomiche, frutto della biodiversità che la caratterizza e delle tradizioni locali tramandate di generazione in generazione. Primo ambasciatore di queste eccellenze è Eataly con il quale il prosciutto toscano Dop condivide l'attenzione per la qualità, per la sostenibilità ambientale, per la responsabilità e per la condivisione", afferma il presidente del Consorzio prosciutto toscano, Cristiano Ludovici. Tre le città che ospiteranno 'una fetta di Toscana' in un ciclo di appuntamenti e degustazioni nei punti vendita Eataly. Il tour parte da Torino (27-28 ottobre), prosegue a Milano (17-18 novembre) per concludersi a Trieste (24-25 novembre).

Terre Ducali annuncia la costruzione di un nuovo impianto produttivo

Nel corso della prima convention aziendale di Terre Ducali, a cui hanno partecipato 30 agenti, il ceo Giulio Gherri ha annunciato un'importante novità: la costruzione di un nuovo impianto produttivo, destinato principalmente ai salami, a Pilastro di Langhirano (Pr), su un terreno di 43mila metri quadrati. I lavori inizieranno già nel 2018: lo stabilimento avrà inizialmente un'estensione di 7mila metri quadrati, con possibilità di ulteriore sviluppo nell'area edificabile. Parallelamente a questo intervento, nello stabilimento di Lesignano de' Bagni si avviano a conclusione i lavori di ampliamento per dare supporto alla crescita aziendale.

Il sottosegretario Scalfarotto: a breve l'apertura del mercato giapponese alla bresaola

Dovrebbe concludersi in tempi brevi il negoziato tra le autorità italiane e il ministero della Salute giapponese per l'apertura ai prodotti lavorati di carne di manzo, tra cui la bresaola. A renderlo noto è stato il sottosegretario allo Sviluppo economico Ivan Scalfarotto, che si trova in Giappone per la XXIX Assemblée generale dell'Italy-Japan Business Group (23-25 ottobre), un'occasione di incontro tra le comunità di affari dei due paesi per discutere sulle prospettive di collaborazione in vari campi. "Ci è stato proposto", ha detto Scalfarotto, "di concentrarci in una prima fase sui prodotti realizzati con carne di manzo. Siamo ovviamente interessati a ottenere l'autorizzazione all'esportazione verso il Giappone della bresaola realizzata anche con carni di provenienza estera. L'apertura giapponese è una ottima notizia, che al mio rientro in Italia valuteremo con le altre competenti autorità, in particolare il nostro ministero della Salute e con le associazioni di categoria".

LE NOVITÀ DEL SALUMIFICIO M. BRUGNOLO

Arriva il Fior di Salame al naturale

Novità per il Salumificio M. Brugnolo, fondato nel 1951. L'azienda presenta il Fior di Salame, in formato da 400 grammi, che nasce dall'idea di limitare quanto più possibile l'utilizzo di conservanti chimici proponendo al consumatore un salume con caratteristiche simili ai prodotti della sua categoria merceologica, ponendo una maggiore attenzione ai livelli di conservanti residui nell'alimento tramite l'utilizzo degli estratti vegetali, che sono una fonte naturale. Il Fior di Salame, senza derivati del latte e privo di glutine, è disponibile in due versioni: con un gusto delicato, senza aglio, e con un gusto più deciso, con aglio.

Pepe e Lele, guanciale stagionato in due varianti



Dal 30 ottobre è disponibile Pepe e Lele, il guanciale del Salumificio M. Brugnolo disponibile in due versioni: piccante (Pepe) e dolce (Lele). La variante piccante è preparata con guanciale di suino con cotenna, salato, speziato con peperoncino piccante e aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale. La versione dolce prevede il guanciale di suino con cotenna, salato, aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale. Entrambe le referenze, del peso di 3 Kg, non contengono Ogm, derivati del latte e glutine. Il confezionamento è sottovuoto.

'I Tre Moschettieri': i nuovi prosciutti cotti

Il Salumificio M. Brugnolo annuncia il passaggio a marchio Brugnolo dei tre prosciutti cotti più venduti e apprezzati dal mercato di riferimento. Nella linea 'I Tre Moschettieri' sono presenti Duchessa, il Saporito e Fior di sapore. A partire dal 10 ottobre, per oltre un mese, la rinomata azienda veneta lancia una intensa campagna promozionale, con lo scopo di rafforzare il brand e far conoscere i prodotti.

Pam Panorama: arriva Gianpietro Corbari

Gianpietro Corbari approda in Pam Panorama. Laureato in ingegneria aeronautica al Politecnico di Milano, Corbari ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità in importanti aziende del settore lattiero caseario: Latteria Soresina, Auricchio, Galbani. Dopo un'esperienza in Es-selunga, entra nel Gruppo Granarolo nel gennaio 2008. Dove ricopre, da settembre 2011, l'incarico di direttore generale. Pam Panorama è una società del Gruppo Pam. Acronimo di 'Più a meno', il gruppo comprende Pam Panorama, Pam Franchising e In's. Opera come centrale d'acquisto e di distribuzione. L'insegna Pam Panorama è presente in Italia con 24 ipermercati Panorama, 110 supermercati Pam e 28 supermercati Pam local. I punti vendita sono distribuiti capillarmente sul territorio: Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Trentino, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo.

Al via la partnership tra Levoni e lo chef Renato Bosco

Una collaborazione all'insegna della qualità delle materie prime e della passione per le cose fatte bene. Sono questi gli ingredienti della partnership tra Levoni, azienda nota per i suoi salumi 100% italiani, e lo chef Renato Bosco, esperto di impasti lievitati, che lancia un nuovo ricettario. Gli oltre 300 salumi a marchio Levoni derivano da carni di prima scelta di suini nati, allevati e trasformati in Italia. Vengono utilizzate spezie, erbe aromatiche ed aromi naturali provenienti da tutto il mondo che vengono macinati e lavorati al momento, in modo da non perdere alcuna proprietà gustativa. Miscele esclusive di legni di montagna per un'affumicatura dal gusto inconfondibile. Renato Bosco, più di trent'anni di esperienza nel mondo del pane, della pizza e della lievitazione, è stato inserito nel 2015, in occasione di Expo, nella lista dei 50 chef italiani per rappresentare la cucina italiana nel mondo.

Germania: divieto di utilizzare concentrati vegetali nei prodotti a base di carne

Il *Bundesverwaltungsgericht*, la più alta Corte tedesca, ha vietato la produzione e la commercializzazione di prodotti a base di carne in cui erano stati impiegati dei concentrati di verdura, in funzione additivante ma senza l'autorizzazione necessaria come additivi. La vicenda, come riporta una circolare di Assica, "si riferisce ad un'azienda che utilizzava per la produzione di prosciutto cotto e altri prodotti, in sostituzione del nitrito, una miscela vegetale di verdure o concentrati di succo di verdure, a cui veniva aggiunta una coltura di starter microbici che trasformava il nitrito in nitrito. Lo scopo era quello di esaltare la sapidità del prodotto e, nel contempo, di rafforzare il colore". A seguito di prelievo ed analisi di prodotti finiti, veniva contestata all'azienda la violazione dell'art. 5 del reg. 1333/2008 e della corrispondente legge nazionale tedesca (art.6, n. 1, punto 1, lett. a) e 2) del Lfgb - Legge relativa agli alimenti e ai mangimi), in quanto i prodotti della carne non erano ritenuti idonei al consumo perché i concentrati di verdure non sono ammessi come additivi alimentari. Naturalmente la sentenza si applica solo in Germania e riguarda le aziende tedesche, ma è di grande interesse anche per l'Italia. Sul tema dei conservanti di origine vegetale, dovrebbe pronunciarsi entro l'anno la Commissione europea.

Salumi Pasini, Amazon e Birrificio Poretti insieme a Milano



In foto, da sinistra: Daniela Pasini; Flavio Boero, esperto degustatore di birra; Davide Oldani

Salumi Pasini, Birrificio Poretti e Amazon Prime Now insieme per un evento d'eccezione. La degustazione, guidata dallo chef stellato Davide Oldani, è andata in scena il 25 ottobre a Milano in via Marco Polo 9, in zona Porta Nuova. Oldani è stato protagonista di uno show cooking che ha esaltato i sapori della tradizione lombarda di Salumi Pasini, storica azienda fondata nel 1949 (nota come Smapp) e le birre 8 luppoli del Birrificio Poretti. Su Amazon sono disponibili sia la collezione Foo'd, nata dalla collaborazione tra lo chef stellato e Salumi Pasini, sia le altre referenze del salumificio lombardo.

TAILORMADE



**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

Masperchef a tutto campo

Alimentari Radice fa un bilancio del Solo Così, l'unica coscia di suino cotta senza nitriti aggiunti. Ora disponibile con una ricetta ancora più innovativa. Il contesto di mercato e le novità dell'azienda. La parola al titolare, Renato Maspero.

"Un prodotto rivoluzionario". Così Renato Maspero, al termine di una lunga intervista pubblicata su Salumi&Consumi un anno fa, definiva il Solo Così, l'unica coscia di suino cotta senza nitriti aggiunti sul mercato. Il titolare di Alimentari Radice (meglio conosciuto come Masperchef, grazie a una fortunata campagna pubblicitaria) proseguiva dicendo: "Ora la sfida è farlo comprendere ai consumatori nel modo più chiaro possibile". Iniziamo da questa referenza e seguiamo con un dialogo che tocca tutti i temi caldi del momento. Tra questi: il mercato interno, l'export, l'ingredientistica minima.

Qual è il bilancio sul Solo Così a distanza di 12 mesi?

Il bilancio è stato assolutamente positivo, ma abbiamo incontrato anche alcune difficoltà: quella maggiore è stata proprio nel comunicare le potenzialità di un prodotto del genere, completamente rivoluzionario. Per farlo bisogna avere tanti mezzi e tante risorse, per cui è difficile far arrivare il messaggio al consumatore. Quando il messaggio arriva, il consumatore risponde e apprezza. Ce ne siamo resi conto grazie alla nostra pagina Facebook e a un blog dedicato appositamente al Solo Così, che ci ha fornito un feedback molto interessante. Direi che c'è sensibilità verso questi prodotti innovativi e con ingredienti naturali, ma anche scetticismo.

In che senso?

C'è lo scetticismo del mondo vegano e vegetariano, che resta comunque ostile al settore per ragioni ideologiche. D'altra parte, nelle catene in cui è stato inserito, il prodotto ha continuato ad essere cercato. Segno di una sensibilità verso i salumi salutistici e di qualità. Noi, intanto, stiamo cercando di convincere il buyer, oltre ai consumatori finali.

Negli ultimi mesi sono comparsi numerosi prodotti di salumeria con conservanti di origine vegetale e senza additivi chimici. Voi avete scelto di puntare ancora più in alto.

Sì, la strada che abbiamo intrapreso è completamente diversa. Siamo l'unica azienda sul mercato che ha eliminato completamente i nitriti aggiunti, infatti la carne ne contiene per sua natura. Tant'è che non possiamo utilizzare la denominazione 'prosciutto cotto': secondo il decreto ministeriale del 21 settembre 2005, infatti, la denominazione 'prosciutto cotto' è riservata al prodotto di salumeria ottenuto dalla coscia del suino eventualmente sezionata, dissossata, sgrassata, privata dei tendini e della cotenna, con impiego di acqua, sale, nitrito di sodio, nitrito di potassio eventualmente in combinazione fra loro o con nitrato di sodio e nitrato di potassio.

Per questo avete dovuto denominarlo in modo diverso, scegliendo Cosciotto a lenta cottura...

Esatto. Noi abbiamo rimosso del tutto i nitriti. Altri produttori, invece, hanno semplicemente sostituito i nitriti di origine chimica con quelli di origine vegetale.

Quali sono state le perplessità che ha suscitato un prodotto rivoluzionario come il Solo Così?

La prima riguarda l'effettiva assenza dei nitriti aggiunti. La seconda è: "Se davvero non ci sono, come si fa a conservare il prodotto per prevenire il rischio del *Clostridium botulinum* [il batterio del botulismo, ndr]?" Noi abbiamo fatto analizzare il prodotto all'Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Bologna, l'Ats (Azienda di Tutela della Salute, ex Asl) ha fatto tutti i controlli necessari e alla fine, per dirimere la questione, l'Istituto Superiore di Sanità ha dato un



Renato Maspero, titolare di Alimentari Radice

SOLO COSÌ'

- Cosciotto a lenta cottura
 - Solo tre ingredienti
 - Senza aggiunta di nitriti
 - Solo ingredienti naturali
- Senza glutine, senza allergeni, senza zuccheri
- Agrumi ed erbe del Mediterraneo: solo ingredienti naturali per una ricetta semplice e genuina
- Disponibile anche in vaschetta preaffettata



www.solocosi.com

parere con risposta favorevole, portando all'archiviazione della pratica. Da allora non sono arrivate altre critiche pretestuose, siamo certi della bontà e della sicurezza igienico-sanitaria del nostro prodotto, e siamo disponibili a discutere i particolari relativi alla sua qualità e conservabilità. In più, recentemente abbiamo fatto un'ulteriore eccezionale modifica.

Di che si tratta?

Abbiamo rinnovato la ricetta rimuovendo anche gli zuccheri. Quindi abbiamo ottenuto un prodotto unico sul mercato, che contiene tre soli ingredienti: carne di suino, sale e aromi naturali. Una clean label più pulita di così non si poteva avere. Una vera e propria rivoluzione nel campo della salumeria.

Ci sono altre referenze nella linea Solo Così?

Sì, proponiamo anche l'arrosto di tacchino. Un prodotto che si inserisce in un mercato complesso, dove c'è già la percezione di un prodotto salutistico. Il nostro arrosto, però, a differenza di altri, si distingue per un'etichetta molto pulita, ma il consumatore italiano, probabilmente, non è ancora pronto per un arrosto di tacchino con un'ingredientistica minima. Spesso domina solo la logica del prezzo. Noi vogliamo introdurre altri criteri di scelta e altre logiche. È dura perché dobbiamo confrontarci con colossi di ben altre dimensioni. Ma la sfida è appena cominciata.

Domanda a bruciapelo: dove va il mercato dei salumi? Continueranno la diminuzione del consumo interno e l'aumento di quello estero?

Credo sia un trend inevitabile. Ci sarà una lenta discesa dei consumi interni con una tenuta dei prodotti salutistici. Perciò l'export diventerà sempre più cruciale.

A proposito, come vi state rapportando ai paesi stranieri?

Dal 1° settembre abbiamo un export manager per avvicinare questi mercati. Ovviamente è presto per fare un bilancio, ma è una strada che intendiamo percorrere. Per quanto riguarda l'Italia, invece, dal 1° ottobre abbiamo coinvolto vari nuovi consulenti e agenti, puntando ad ampliare la nostra rete commerciale.

Come vengono ripartite le vendite nei vari canali?

Circa il 40% nella distribuzione moderna e il resto grossisti, compresi anche diversi salumifici. In questo 60%, quindi, c'è una parte di grossisti e una parte di produttori di salumi che ampliano la propria gamma. Tra i grossisti, per esempio, ci sono anche aziende che utilizzano il prosciutto cotto per la pizza. Possiamo dire che l'industria, tramite i salumifici, vale il 20-25%.

Ci sono segmenti particolarmente dinamici?

Ultimamente abbiamo avuto moltissime richieste Halal, un comparto che sta crescendo in maniera esponenziale all'estero, soprattutto negli Emirati Arabi Uniti dove c'è una domanda sostenuta e una capacità di spesa molto importante.

Come giudica il business dei piatti pronti? Ci avete mai pensato?

È un altro segmento in espansione, è vero. Qualche anno fa ne abbiamo parlato, ma forse il nostro gruppo, per le dimensioni che ha, è più adatto ad altri mercati. Del resto, per ora il lancio e il consolidamento del Solo Così stanno assorbendo molte delle nostre energie. E, fortunatamente, ci stanno dando anche molte soddisfazioni.

Angelo Frigerio e Federico Robbe



PROSCIUTTO DI PARMA
c.o.1
Denominazione di Origine Protetta ai sensi degli art. 26/190 e del Reg. (CE) 1107/96. Contrazione sotto il controllo dell'Ente Parma Qualità.

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA



*Sei di Parma se
come il nostro prosciutto
c'è solo
il nostro prosciutto.*



Quella di Prosciutto di Parma è una tradizione antica rinomata in tutto il mondo, di cui non si può che essere orgogliosi. Per questo, noi del Consorzio abbiamo voluto celebrarla con una nuova campagna dedicata al valore della parmigianità, a cui abbiamo dedicato investimenti importanti e che fin da subito ha riscosso grande successo. Un successo che, ne siamo sicuri, si ripeterà ogni volta che proporrete Prosciutto di Parma ai vostri clienti.

PROSCIUTTO DI PARMA. NON È CRUDO, È DI PARMA.



Veroni, sempre protagonisti nel normal trade

Continua il successo della piattaforma Insieme a Voi, dedicata ai negozianti. Anche l'edizione 2017 si è conclusa con una grande partecipazione.



Per l'azienda nata nel 1925 a Correggio, in provincia di Reggio Emilia, il dettaglio tradizionale resta un canale strategico. Che continua a dare molte soddisfazioni, grazie al coinvolgimento dei dettaglianti e ad una serie di iniziative in store. Oggi, la quarta generazione della famiglia Veroni è alla guida di una realtà storica, che cresce anche grazie alla sinergia con il normal trade.

Un approccio ludico e casi concreti

Veroni ha lanciato il progetto Insieme a Voi nel febbraio 2015, e lo ha fatto con molta curiosità. "La modalità nuova ed il contenuto innovativo, soprattutto per un canale così tradizionale come il dettaglio, rappresentavano una grande sfida", dichiara Emanuela Bigi, responsabile marketing Veroni.

"E' stata creata una piattaforma digitale completamente gratuita, destinata a tutti i dettaglianti, con argomenti legati alla gestione del punto vendita, veicolati attraverso un approccio ludico, basato su quiz a risposta multipla e con la presentazione di casi concreti e situazioni reali, sviluppati in partnership con il dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università di Parma", spiega Emanuela Bigi.

Il game permette al negoziante di mettersi alla prova, "misurando" le proprie capacità e competenze. Inoltre, ha l'occasione di confrontarsi anche con i colleghi di altre zone d'Italia: "L'obiettivo è catturare la sua attenzione, facendolo ragionare su situazioni che si verificano all'interno di altri punti vendita, con l'obiettivo di stimolare e sviluppare questo senso critico anche sul proprio lavoro. Abbiamo avuto circa 1000 iscritti con una media di 500 negozianti che hanno seguito costantemente il game".

Iniziative speciali tutto l'anno

Anche quest'anno, Veroni ha dedicato un'attenzione speciale ai propri dettaglianti, con iniziative promozionali ideate in esclusiva per il canale normal trade. "L'ormai storica operazione 'utili&belli'", prosegue la responsabile marketing, "che ha visto prota-

gonisti bicchieri e coppette in vetro firmate Bormioli Rocco nei primi mesi del 2017, ha riscontrato buone performance di vendita. Nonostante il procedimento possa sembrare "impegnativo" (erano richiesti due bollini a fronte di 250 grammi di cotto o mortadella Veroni per ricevere il regalo), i consumatori hanno riconosciuto la qualità del gadget di marca e hanno partecipato entusiasti. A seguire, nei mesi estivi, sono stati proposti materiali di consumo per l'attività quotidiana del punto vendita, come shopper, incarti e buste salvafreschezza a marchio Ideabrill, il cui apprezzamento cresce di anno in anno".

E non mancano le idee per l'ultima parte dell'anno, in vista delle festività natalizie: "Da pochi giorni è cominciata l'iniziativa di Natale, con la quale il dettagliante non solo riceve materiale pop per arredare il proprio negozio durante questo particolare momento dell'anno, ma anche gli attesissimi calendari Veroni con tante ricette e curiosità sul mondo dei salumi e non solo".

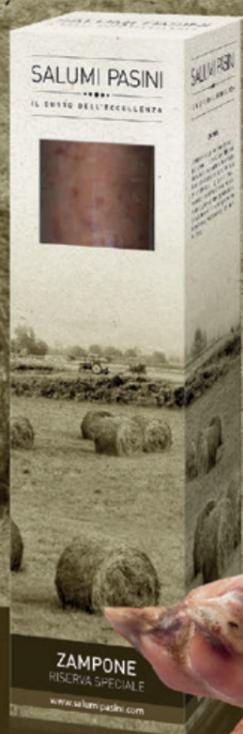


IN OGNI FETTA, TUTTO IL GUSTO DELLA GENUINITÀ - NOVITÀ

La qualità di sempre in nuove pratiche vaschette. I salumi sono affettati lentamente e "a caldo", rispettando l'artigianalità del prodotto; ogni fetta è riposta a mano nella confezione. È così che gusto e freschezza restano inalterati e la bontà esaltata. Prosciutto crudo e cotto, mortadella e salame: una linea con 100% carne italiana e ingredienti selezionati. Una risposta di qualità alle nuove tendenze alimentari.



I CLASSICI DELLA TRADIZIONE



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. Cotechino fresco da cuocere disponibile in scatola da 500g, sottovuoto da 300g e 500g circa. Zampone fresco da cuocere disponibile in scatola da 950g, sottovuoto da 1kg. circa.

SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA



Venite a scoprire le ricette ideate per voi dai nostri Chef sul sito:

www.salumipasini.com

BolognaFiere scalda i motori

Marca, il 17 e 18 gennaio, e Sana, dal 7 al 10 settembre. Piattaforme di business strategiche nel settore food. Novità e prospettive delle due rassegne. Parla Marco Momoli, direttore commerciale Italia.

Marca, fiera internazionale della private label (17-18 gennaio). E Sana, salone internazionale del biologico e del naturale (7-10 settembre). Due piattaforme di business strategiche, punto di riferimento indiscusso per i rispettivi comparti. Nonché fiore all'occhiello dell'offerta fieristica di BolognaFiere nel comparto food & beverage, anche per il 2018. "In entrambi i casi si tratta di manifestazioni b2b organizzate direttamente da BolognaFiere, che hanno evidenziato un costante trend di crescita nel numero di espositori e di operatori professionali, in particolare per quello che riguarda gli operatori internazionali", sottolinea Marco Momoli, direttore commerciale Italia per l'ente fieristico emiliano. Che ci racconta, in anteprima, novità e prospettive delle due rassegne.

Cominciamo da Marca, una manifestazione sempre più apprezzata dagli operatori. Ci saranno novità nella formula o negli spazi?

L'edizione 2018 si presenta con un layout rinnovato, che si sviluppa in cinque grandi padiglioni - 25, 26, 36, 21 e 22 - uno in più rispetto all'edizione precedente. Questa nuova soluzione ci ha consentito di rispondere alle numerose richieste di maggiori spazi espositivi, provenienti sia dagli espositori consolidati, sia da svariate new entry, interessate a esporre per la prima volta a Marca. Una seconda novità di questa edizione riguarda il Comitato tecnico scientifico, costituito da alcune delle più importanti insegne della Gd e della Do, che si è ulteriormente ampliato con l'ingresso di tre nuove insegne: Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia.

Quanti espositori sono attesi?

L'attenzione che riscontriamo verso la manifestazione è decisamente positiva e la comparazione, a parità di data, con l'edizione precedente evidenzia un incremento nelle adesioni. Un dato che ci fa sicuramente prevedere un aumento delle presenze, che nel 2017 era di oltre 610 espositori, in crescita del 16,5% rispetto al 2016.

Parliamo di buyer esteri. Avete lavorato a un programma di incoming specifico?

L'internazionalizzazione è un ambito al quale riserviamo grande attenzione: l'export è un volano di estrema importanza per le nostre imprese e BolognaFiere, da sempre al servizio dell'imprenditoria nazionale, ha previsto un importante piano di investimenti destinato all'incoming degli operatori internazionali. Fondamentale, al riguardo, la collaborazione con l'Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con la quale lavoriamo in stretta



Marco Momoli

sinergia per sviluppare il networking tra imprese italiane e buyer esteri. Senza dimenticare che, nel settore food, il made in Italy è un valore aggiunto importante e, in tutto il mondo, i prodotti enogastronomici italiani sono fra le eccellenze più ricercate. Di conseguenza, i buyer internazionali guardano con molto interesse a un evento come Marca, e le adesioni sono in costante incremento. Sono già confermate delegazioni commerciali da Belgio, Canada, Danimarca, Egitto, Francia, Gran Bretagna, Germania, Macedonia, Olanda, Romania, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Stati Uniti e Cina.

Ci sono molte aziende che partecipano alla vostra manifestazione pur non avendo la Mdd fra le priorità. Quali sono, a suo avviso, i punti di forza di Marca?

Il segmento della Mdd, anche negli ultimi anni di complessiva stagnazione dei settori più tradizionali, è uno di quelli che si è caratterizzato per la

maggiore dinamicità. Riteniamo che sia per questo che Marca ha avuto l'attenzione anche di molte aziende per le quali, magari, il settore della Marca del distributore non rappresenta il core business.

Quale sarà il programma di convegni e seminari?

Nella giornata di apertura, la mattinata inizierà con il 'Convegno Adm - Associazione distribuzione moderna', organizzato per la prima volta in collaborazione con lo Studio Ambrosetti. Seguirà, nel pomeriggio, il convegno 'Smart packaging, valore aggiunto per il retail', organizzato in collaborazione con Be-Ma Editrice nell'ambito di Marca Tech, l'evento dedicato al packaging. Il secondo giorno di manifestazione, invece, si aprirà con la presentazione del 14esimo Rapporto annuale sull'evoluzione della marca commerciale, presentato da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri. Infine, la kermesse si concluderà con il convegno specialistico 'La rilevanza della IV gamma nell'ortofrutta italiana', in collaborazione con Aipa - Associazione italiana industrie prodotti alimentari.

Parliamo di Sana. Dopo il successo dell'ultima edizione, avete già iniziato a lavorare su quella del 2018?

Il lavoro su Sana 2018 è iniziato già durante l'edizione 2017. Il confronto con gli espositori ci permette infatti di conoscerne le necessità e le aspettative e programmare, con loro, nuovi strumenti e opportunità di business. L'ultima edizione ha visto la presenza di 920 aziende (+10%), un incremento della superficie espositiva (+13%) e dei buyer esteri (+11%) provenienti da 30 paesi. Nel 2017 Sana ha visto anche rafforzata la presenza della Gdo, che dedica sempre più spazio alle diverse linee di prodotto biologiche e naturali. Inoltre, nel 2018 festeggeremo i 30 anni di Sana: un'occasione importante, per la quale stiamo lavorando intensamente. Ma non posso dire di più...

Che tipo di servizi post fiera offrite alle aziende che partecipano alle vostre manifestazioni?

Il momento espositivo è solo uno degli aspetti attraverso cui si esprime una fiera. La collaborazione e il supporto ad aziende e operatori prosegue nell'intervallo temporale fra una edizione e l'altra con tutta una serie di iniziative studiate ad hoc per i rispettivi settori. Organizziamo road show in Italia e all'estero, momenti di aggiornamento professionale e di incontro, analisi dei trend di mercato e molte altre iniziative che accreditano Marca e Sana come partnership strategiche a supporto del business e delle strategie di internazionalizzazione.

Alice Realini

TUTTI A MARCA, SALONE DELLA PRIVATE LABEL

Layout rinnovato e tre nuove insegne per Marca by BolognaFiere, a Bologna il 17 e 18 gennaio 2018. Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia entrano infatti a fare parte del Comitato tecnico scientifico del salone internazionale dei prodotti a Marchio del distributore, che si è chiuso lo scorso gennaio con un bi-

lancio molto positivo: 7.858 i visitatori intervenuti (+4,1% rispetto al 2016), 615 espositori (+16,5%) e 15.795 mq di superficie espositiva netta totale (+15%). Presenti in fiera, oltre alle maggiori insegne della Dmo, una forte rappresentanza internazionale con 367 buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 paesi. Un segna-

le forte dell'importanza che il comparto della private label riveste nel settore del Largo consumo confezionato. Con vendite in crescita dello 0,2% nel primo quadrimestre 2017, grazie soprattutto alle ottime performance dei segmenti premium e biologico, in crescita del 12,8% rispetto allo stesso periodo del 2016.



SAVE THE DATE - 2018
 Marca (17-18 gennaio)
 Sana (7-10 settembre)

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.



DAI
LUOGHI
DEL
GUSTO

On e off line: come acquistano gli italiani



È un panorama tutt'altro che omogeneo quello dei consumatori italiani, sotto il profilo dell'utilizzo del web durante il processo di acquisto. Stando al quadro tracciato dall'Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen, School of Management Politecnico di Milano e Zenith Italy, nel nostro Paese le vendite e-commerce crescono a doppia cifra, ma la quota di consumatori che effettua online i propri acquisti non aumenta allo stesso ritmo.

Sono 21 milioni gli italiani che nel 2017 non si connettono a Internet, ben il 40% della popolazione, una quota che dal 2012 ad oggi non si è ridotta di molto.

Quasi 32 milioni, invece, gli individui sopra i 14 anni, ossia il 60% della popolazione, che, pur con diversi gradi di maturazione, hanno adottato un comportamento definibile come 'multicanale', in cui il web viene utilizzato all'interno delle diverse fasi del processo d'acquisto, dalla ricerca di informazioni alla comparazione di prezzi, dalla lettura di recensioni fino all'acquisto vero e proprio.

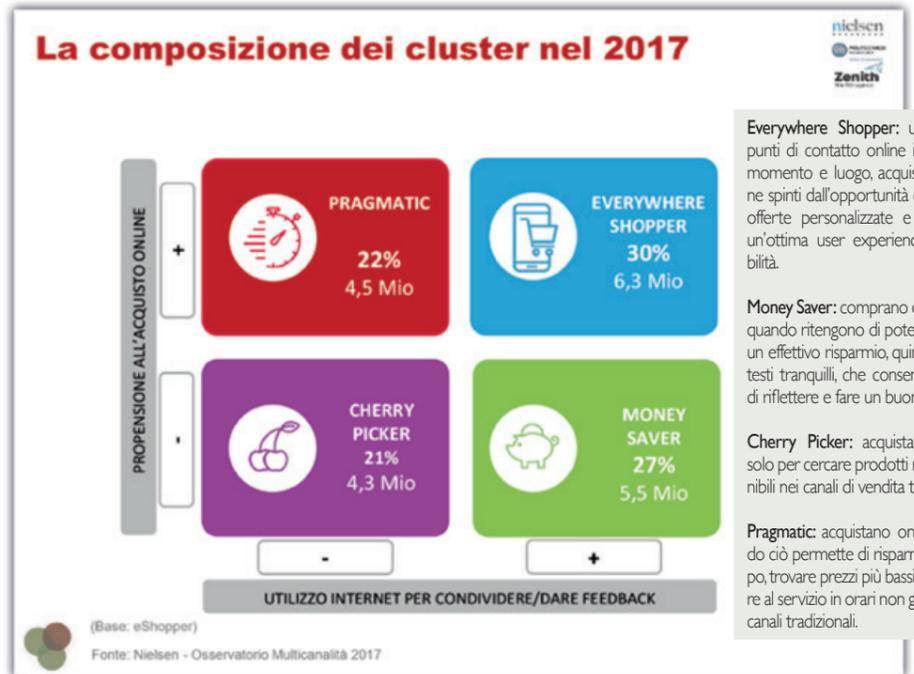
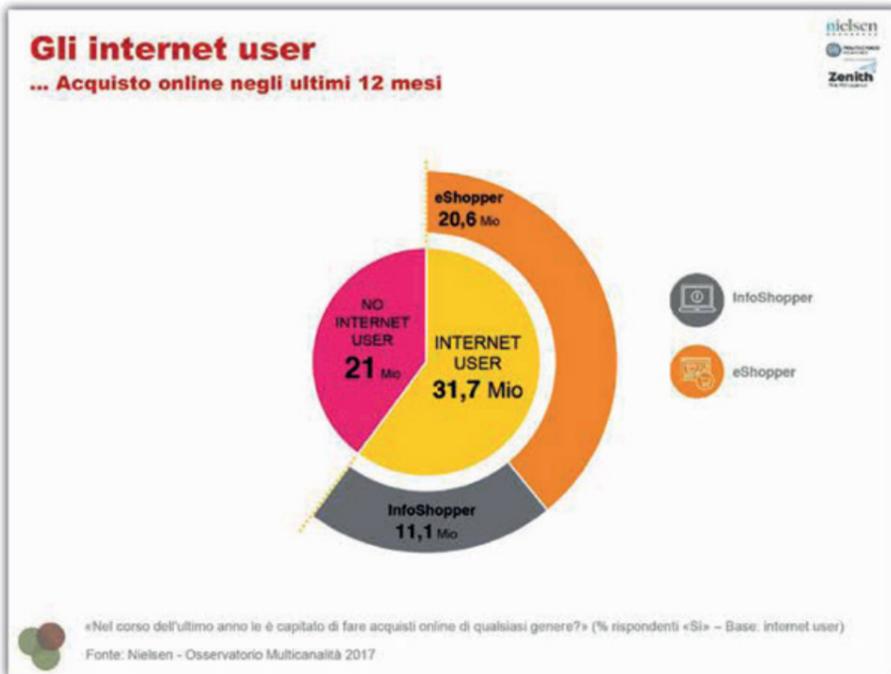
I due gruppi sono ormai nettamente separati, con una propria stabilità e proprie caratterizzazioni specifiche.

InfoShopper ed eShopper

Una seconda forte divisione, all'interno di quella parte d'Italia che naviga online, si riscontra tra i cosiddetti InfoShopper e gli eShopper. I primi utilizzano la rete nel processo di acquisto solo per la raccolta di informazioni e sono 11,1 milioni, il 21% della popolazione over 14 e il 35% di chi usa Internet. Gli eShopper invece si servono del web in tutte le fasi del processo di acquisto e ammontano a 20,6 milioni, il 39% degli italiani e il 65% degli Internet user. Questi ultimi, stando ai dati rilevati dall'osservatorio, quest'anno sono divenuti non tanto più numerosi rispetto al 2016, quanto più attivi, avendo aumentato la frequenza con cui comprano online. In particolare, si segnala la crescita del segmento più evoluto, quello degli Everywhere Shopper (6,6 milioni, +14% rispetto al 2016), che si connettono in qualunque momento e con qualunque dispositivo, anche in mobilità, usando tutti i punti di contatto, online e offline, che un brand mette loro a disposizione per relazionarsi con la marca e con gli altri consumatori. Si tratta di consumatori che utilizzano durante il processo di acquisto i "touchpoint" online e offline in una logica definita dagli analisti di Nielsen "seamless, anywhere

e anytime" e che esprimono una forte dimensione "relazionale/sociale" in tutte le fasi di relazione con la marca. La vera novità, come ha sottolineato - nel corso del convegno di presentazione della ricerca che si è svolto lo scorso 12 ottobre - Christian Centonze, business solutions manager di Nielsen, "è l'aumento del numero di eShopper che utilizzano Internet per dare feedback: in tal senso, le categorie 'everywhere shopper' e 'money saver' crescono rispettivamente del 14% e del 7%, a dimostrazione della crescente socialità degli acquisti. Le tecnologie digitali e il social web non hanno impattato solo il customer journey, hanno anche frammentato la domanda, creando sempre più bisogni di nicchia e favorendo consumi trasversali - motivo per cui oggi non si parla più di "segmenti di consumatori", bensì di pubblici, tribù e stili di vita".

In una situazione così complessa e frammentata, come dovrebbero comportarsi le aziende per intercettare al meglio la domanda e ingaggiare tipologie così diverse di consumatori? Secondo Centonze la strategia migliore è quella di "concentrarsi sull'analisi dei dati già disponibili, per intercettare e sfruttare le potenzialità dei vari mercati".

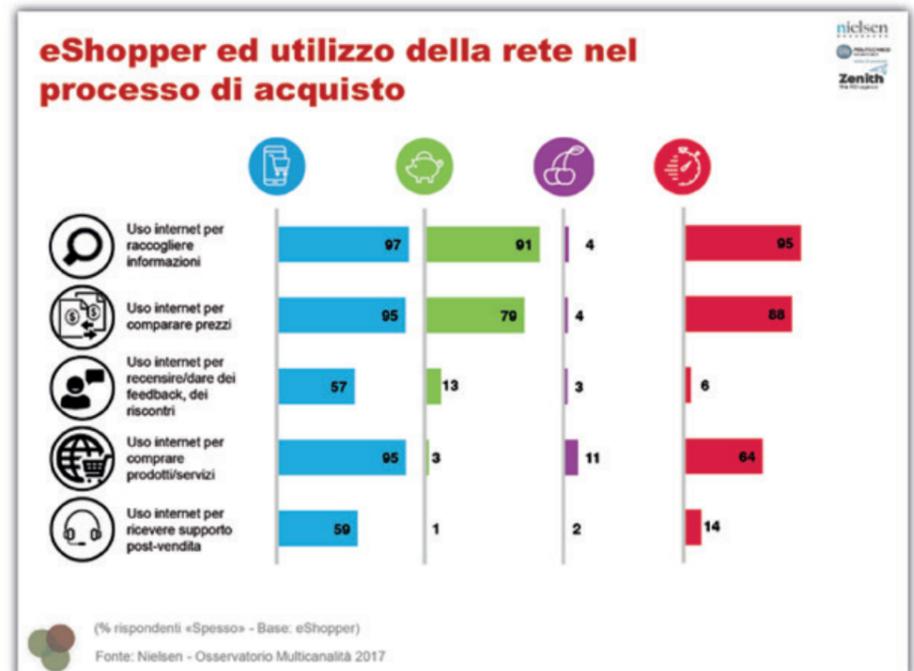


Everywhere Shopper: utilizzano i punti di contatto online in qualsiasi momento e luogo, acquistano online spinti dall'opportunità di ricevere offerte personalizzate e ricercano un'ottima user experience in mobilità.

Money Saver: comprano online solo quando ritengono di poter ottenere un effettivo risparmio, quindi in contesti tranquilli, che consentano loro di riflettere e fare un buon affare.

Cherry Picker: acquistano online solo per cercare prodotti non disponibili nei canali di vendita tradizionali.

Pragmatic: acquistano online quando ciò permette di risparmiare tempo, trovare prezzi più bassi e accedere al servizio in orari non garantiti dai canali tradizionali.





Sono 21 milioni, nel nostro Paese, i consumatori che non accedono a internet. Tra i 32 milioni che usano il web si distinguono gli InfoShopper (11,1 milioni), che in rete cercano informazioni, e gli eShopper (20,6 milioni), che comprano online con sempre maggiore frequenza. Questi i dati 2017 dell'Osservatorio multicanalità promosso da Nielsen e Politecnico di Milano.

Un po' come sta facendo Esselunga che, come ha spiegato nel suo intervento Luca Cerantola, responsabile digital marketing dell'insegna, prende le mosse da un dato certo, ossia che a oggi il 94% degli acquisti, in Italia, viene effettuato sul canale fisico. "Per questo puntiamo a preservare l'esperienza del punto vendita, impiegando il digitale 'a supporto' dell'acquisto sul canale fisico". Da questo presupposto nascono iniziative come PrestoSpesa e Esselunga a Casa, ma anche partnership come quella con DoveConviene, la piattaforma nata per creare un meccanismo di Drive-to-store attraverso la digitalizzazione del volantino.

Media: un'audience sempre più frammentata

La frammentazione riguarda anche il consumo dei media, analizzato per la prima volta nella ricerca 2017 grazie a elaborazioni e stime realizzate da Nielsen a partire dai panel delle misurazioni Auditel e Audiweb. Emerge infatti chiaramente come l'apparizione di nuove piattaforme televisive - Free to Air e Pay - in aggiunta all'utilizzo sempre più diffuso del digital abbia parcellizzato la fruizione dei mezzi di informazione: questo non ha significato l'abbandono

della tv, bensì una dispersione dell'audience tra le diverse tipologie di canali televisivi e tra i vari canali digital.

Le aziende si trovano quindi di fronte alla sfida di sviluppare strategie e iniziative che siano in grado di costruire relazioni profonde e creare valore nel tempo.

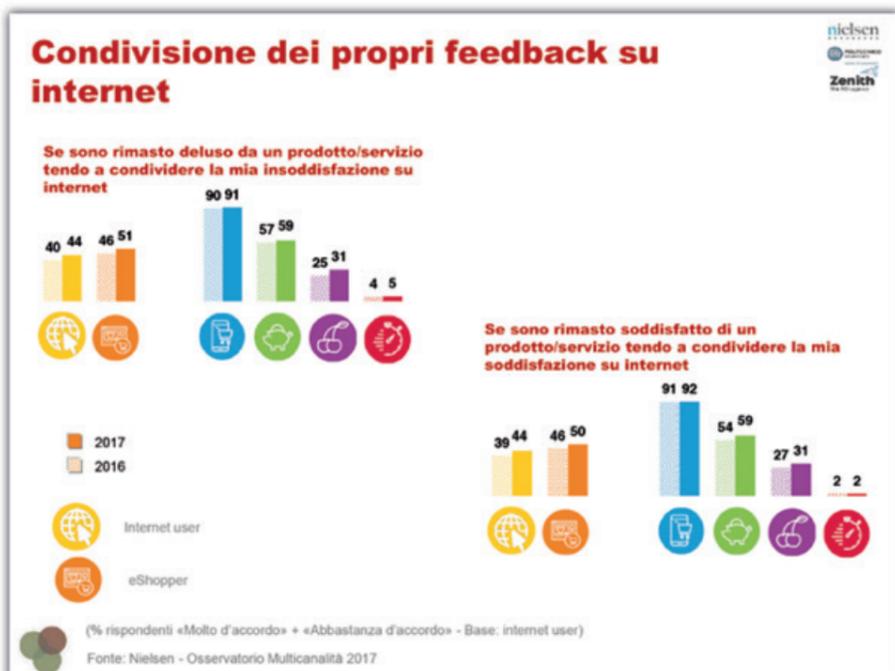
"La sfida si articola su tre dimensioni", ha spiegato Luca Cavalli, ceo di Zenith Italy. "La prima è quella di passare da un sistema product-driven ad uno consumer-driven che ponga il consumatore come origine del pensiero aziendale. La seconda è quella di passare da un'economia della gestione ad un'economia dell'innovazione costante, per stare al passo con l'evoluzione del mercato e delle sue componenti. La terza è la dimensione tecnologica, che abilita le prime due e permette l'incontro tra aziende e consumatori a livello potenzialmente individuale e l'erogazione di prodotti e servizi profilati. E qui entriamo nel mondo dell'intelligenza artificiale e del machine learning".

La sfida per aziende e retailer

Le aziende e i retailer si trovano quindi di fronte alla sfida di sviluppare strategie e iniziative in grado di

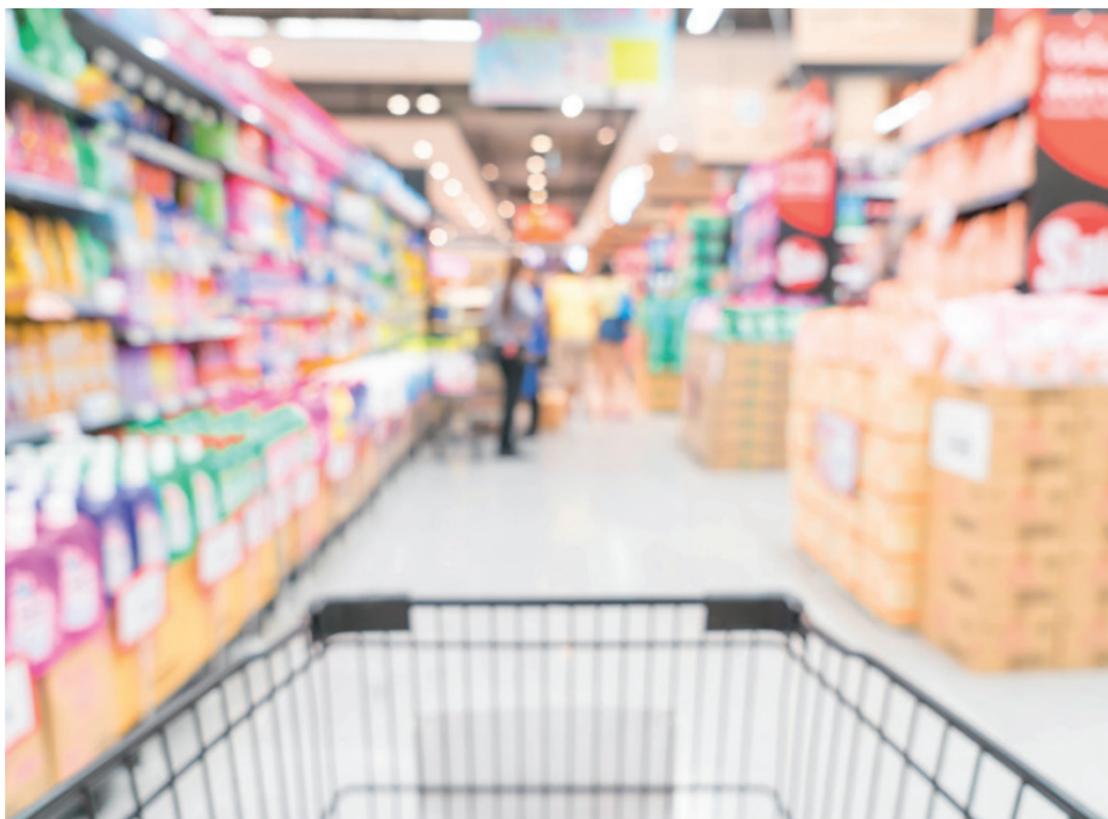
costruire relazioni profonde, sia in termini di comunicazione sia di punti di contatto, con macro-categorie di consumatori che non solo hanno comportamenti fortemente differenti, ma che sempre più si allontanano e tra loro cristallizzano le proprie caratteristiche. "E' ormai evidente che, se si considerano i comportamenti di acquisto, le persone si informano ed eventualmente acquistano secondo una pluralità di canali e di punti di contatto", ha concluso Giuliano Noci, ordinario di Strategia di marketing al Politecnico di Milano e direttore scientifico dell'Osservatorio Multicanalità. "La multicanalità è ormai un obiettivo ineludibile per le imprese, ma bisogna fare attenzione perché i comportamenti sono diversi e alle aziende è richiesto di scoprirli, analizzarli e costruire esperienze. Il primo passo è scontato, ma spesso trascurato: bisogna studiare il proprio consumatore, soprattutto nel dipanarsi del suo sistema di interazioni, in modo da capire che ruolo può giocare ogni punto di contatto, dalla e-mail, al banner, ai call center. Si può cominciare gradualmente, ma già una prima fase qualitativa di studio è molto importante, perché aiuta a progettare. Poi semmai arriveranno i Big Data".

Francesca Radaelli



Ue: la Gdo nel mirino

Phil Hogan, commissario europeo all'Agricoltura, accusa: "Le insegne vessano gli agricoltori con pagamenti ritardati e contratti capestro". E annuncia un 'giro di vite' a partire dal 2018.



Dublino, 6 ottobre. Phil Hogan picchia duro. Nel corso di una conferenza intitolata 'Safeguarding the food chain' (Salvaguardiamo la filiera agroalimentare), il Commissario europeo per l'Agricoltura ha ufficialmente aperto le ostilità nei confronti della Grande distribuzione europea. Accusata, senza troppi giri di parole, di godere di uno "strapotere" tale da conferirle una "leva sproporzionata sui produttori del settore primario, [...] che hanno il diritto di avere la loro fetta della torta". Questo, secondo Hogan, a causa di una maggiore globalizzazione e di un elevato livello di concentrazione in Europa.

Hogan sottolinea come la posizione di forza dei supermercati rispetto a quella dei piccoli commercianti in termini di concorrenza, e dei piccoli contadini in termini di disponibilità della materia prima, non sia più sostenibile. È la prima volta che un parlamentare europeo sceglie di schierarsi in modo così netto contro la Gdo.

Secondo Hogan, "lo squilibrio di potere contrattuale tra chi stabilisce i prezzi e chi li subisce è enorme, portando a una situazione in cui esiste un vero e proprio 'fattore paura' per gli agricoltori, che temono ritorsioni commerciali, ritardi nei pagamenti e altro". Il Commissario spiega anche che, per contrastare questo fenomeno, a gennaio 2016 è stata istituita una task force composta da 12 esperti che hanno pubblicato un report molto dettagliato, e in cui sono suggerite diverse strategie d'intervento. Il report mette anche in evidenza la richiesta di nuove regolamentazioni europee capaci di contrastare determinate pratiche commerciali sleali. Prime fra tutte: il ritardo nei pagamenti e i contratti capestro.

A questo proposito, il commissario mette in evidenza i risultati di uno studio condotto dalla

Commissione proprio sulla diffusione di queste pratiche commerciali, rilevando un'insoddisfazione da parte di praticamente tutti i componenti della filiera, dagli agricoltori ai trasformatori, dalle istituzioni nazionali alle Ong. "Infatti", prosegue Hogan, "e sono certo che nessuno di voi rimarrà scioccato, gli unici interessati a mantenere lo status quo sono proprio i retailer".

Com'era ipotizzabile, alla fine del suo intervento Hogan annuncia che, all'inizio del 2018, proporrà una nuova legislazione per proteggere agricoltori e produttori. Parole che sono piombate come un fulmine a ciel sereno sulla testa dei grandi player della Gdo europea. Molti dei quali, tra l'altro, presenti in sala in quel momento. Pare infatti che, in seguito all'inatteso speech del Commissario, si sia scatenato un improvviso quanto frenetico scambio di telefonate tra retailer per fissare incontri d'urgenza. La reazione delle catene non si è comunque fatta attendere: alcune importanti insegne - del calibro di Carrefour e Lidl - rappresentate all'Ue dall'associazione EuroCommerce, hanno subito rigettato le accuse, puntando invece il dito contro le grandi aziende di trasformazione - vedi Arla, Nestlé e Danone - responsabili, a detta loro, di realizzare margini significativi, a discapito del settore primario.

"Si tratta di un racconto di fantasia costruito dai rappresentanti degli agricoltori, convinti che tutti i loro problemi siano imputabili alla distribuzione", ha commentato Neil McMillan, direttore di EuroCommerce. Che ha sottolineato che il 95% di ciò che viene acquistato dai supermercati proviene dai trasformatori e non dagli agricoltori.



Phil Hogan

RETAILER VS FORNITORI: LA STORIA INFINITA

Quello dei rapporti tra la filiera produttiva e la Gdo, nel settore food, è un tema scottante. Da sempre. Eppure, ogni volta che ne parla sembra si tratti della prima volta. In questo caso, il commissario Phil Hogan decide di puntare il dito contro supposti squilibri nell'acquisto di circa il 5% delle merci vendute ogni giorno dai retailer, cioè quelle acquistate direttamente dal settore primario, quello agricolo. E anche sui danni al piccolo commercio, tema forse più attuale prima dell'ingresso sulla scena dei colossi dell'e-commerce. Nulla è stato detto, invece, sul restante 95% dei prodotti, quelli dell'industria di trasformazione, almeno in questa occasione. Di seguito una breve cronistoria degli ultimi provvedimenti in materia, di Italia ed Unione europea, che mostrano come la questione sia ormai antica eppure, di tutta evidenza, non risolta.

Ue - gennaio 2012

Il Parlamento europeo adotta una risoluzione per evidenziare la dimensione europea degli squilibri nella filiera alimentare, che possono dar luogo a pratiche sleali. La risoluzione individua un elenco di pratiche commerciali sleali specifiche per le quali viene chiesta una regolamentazione, una vigilanza e sanzioni specifiche. Per una migliore comprensione della questione viene avviata un'indagine conoscitiva, con questionari anonimi indirizzati a tutta la filiera europea.

Italia - ottobre 2012

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari". Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentari e tempi di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunque non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

Ue - gennaio 2013

La commissione pubblica un Libro verde sulle pratiche commerciali sleali con l'intento di raccogliere il parere dei portatori di interesse sulla presenza di pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare e non alimentare e di individuare i possibili modi per affrontarle. I risultati della consultazione pubblica che ne è seguita hanno confermato le tensioni, pur senza portare ancora a provvedimenti concreti, se non un'ulteriore indagine che dovrebbe concludersi nel 2018.

Federica Bartesaghi



Il vero lusso è il tempo.

Prosciutti



**QUINTA
STAGIONE**

Più Tempo, Meno Sale.



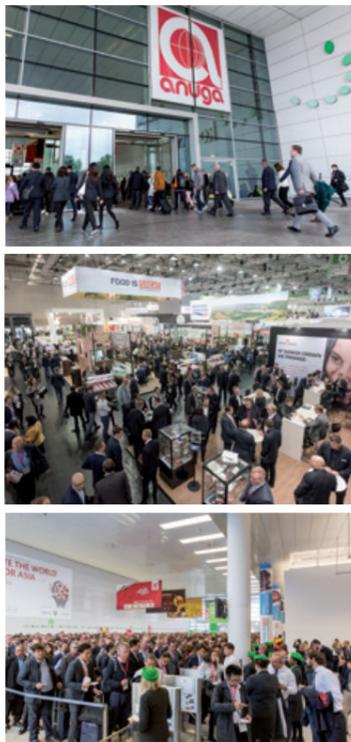
ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE

BENE. MA NON BENISSIMO

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

Oltre 7.400 aziende da 107 paesi, che hanno esposto per cinque giorni prodotti provenienti da tutto il mondo e in tutte le categorie, da mostrare ai poco più di 165mila operatori di 198 paesi: questa è la fotografia in numeri della 34esima edizione della fiera di Colonia, in scena dal 7 all'11 ottobre 2017. Cifre importanti, anche se, dopo tante edizioni, la manifestazione tedesca ha mostrato qualche scricchiolio, come raccontiamo nell'editoriale a lato e con i voti del nostro pagellone (vedi box in basso). "Anuga è la piattaforma di business leader al mondo per l'industria alimentare internazionale", ha sottolineato, al termine della manifestazione, Gerald Böse, president and chief executive officer di Koelnmesse. Tra gli operatori in visita, fanno sapere gli organizzatori, dirigenti e top buyer dei leader mondiali del retail. A Colonia c'erano tutti. Per citarne alcuni: Aeon, Ahold, AlbertHeijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo,

Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco e Walmart. Fra i player online si sono registrati Amazon, Jd.com e altri, ma ad Anuga sono giunti anche i buyer di numerose piattaforme online specializzate, grandi importatori, rappresentanti del commercio all'ingrosso internazionale e importanti gruppi di acquisto del mercato dell'out of home. La partecipazione estera è stata elevata sia in termini di espositori (90% di incidenza) che di visitatori. Per questi ultimi, la rappresentanza di stranieri incide oggi per il 75% sul dato complessivo. I numeri dei paesi Ue mostrano un nutrito plotone in arrivo, in particolare, da Italia, Spagna, Francia e Paesi Bassi. In aumento anche quelli provenienti da Usa, Canada, Brasile, Perù e Uruguay, dal Medio Oriente e dagli Stati nordafricani. Per tutti l'appuntamento, magari con qualche novità, è per la prossima edizione di Anuga, dal 5 al 9 ottobre 2019, a Colonia.



EDITORIALE

di Angelo Frigerio

Doveva essere l'Anuga della ripresa, la fiera con il turbo, l'evento scacciacrasi: non è stato così. La 34ma edizione della manifestazione, che si è svolta a Colonia da sabato 7 a mercoledì 11, non ha rispettato i pronostici. Il voto finale, senza contare le disfunzioni che trovate nel pagellone a fianco, è una sufficienza stiracchiata. Dovuta al fatto che molti hanno potuto vedere i loro clienti stranieri in una volta sola, senza i soliti viaggi della speranza in vari continenti.

I giudizi sono naturalmente molto vari. Si va dal bene benissimo al male malissimo. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto tante edizioni di Anuga ha potuto purtroppo notare il progressivo "decadimento" della manifestazione. Eravamo abituati a ben altro. Sistemazioni perfette, logistica efficiente, consegne dei prodotti rapide e precise. Non è andata così.

Se poi ci aggiungi i flop, in termini di visitatori, del sabato e del mercoledì, il giudizio di cui sopra appare più che confermato. Il fatto che, nel comunicato finale, non ci sia traccia di percentuali rispetto all'anno precedente, la dice lunga.

Come italiani poi, ci siamo fatti notare: sparpagliati. Ognuno per sé e Dio per tutti. Al contrario di altre nazioni che esponevano in settori a loro dedicati, i nostri connazionali si sono dispersi in tutti i padiglioni. Non trovando posto in collettive, salvo qualche eccezione, le dislocazioni degli stand erano, a volte, disastrose. C'è chi era nascosto dietro altri stand, chi in hall sperdute e deserte, chi in "buchi" dimenticati da Dio e dagli uomini. Abbiamo visto gente affranta che non si dava pace. Soprattutto alcuni piccoli produttori che avevano riposto le loro speranze di export in questa manifestazione. E non hanno visto quasi nessuno.

Detto questo, Anuga rappresenta comunque un evento irrinunciabile ma occorre un deciso cambio di rotta. "Nulla si crea, nulla si distrugge. Tutto si trasforma", la massima di Lavoisier appare più che mai attuale. Internet e l'e-commerce hanno rivoluzionato tutto. E così oggi non si può più pensare a modelli fieristici alla Carlo Codega. L'espressione è tipicamente milanese. E rimanda al '700 quando ancora non c'era la luce elettrica per le strade. Così i ricchi si facevano accompagnare da un servo con una lanterna detto "codega" per la funzione che svolgeva. Citazioni a parte, occorre sostituire il format usurato delle vecchie fiere.

Pur mantenendo viva la struttura, occorre pensare ad eventi light in grado di soddisfare le esigenze di produttori e buyer. Manifestazioni snelle, tre giorni al massimo, dove si possa concentrare il business senza perdite di tempo. Un modello è certamente la Plma di Amsterdam: due giorni secchi, stand ridotti, business allo stato puro, senza fronzoli e nemmeno perdite di tempo.

Qualcosa si muove all'orizzonte. Qualche mossa strategica di Koelnmesse fa supporre che l'annualizzazione di Anuga sia vicina.

Photokina, la rassegna delle macchine fotografiche e di quanto gli gira intorno, è stata spostata a maggio. C'è un buco a fine settembre che potrebbe essere colmato a partire dal 2020 con una versione slim line di Anuga.

Sarebbe un bello sgambetto a Sial. Che, per certi versi, se lo merita anche. Pure lì le problematiche relative ai costi e alla logistica non si contano.

Staremo a vedere. Per ora consoliamoci con i primi timidi accenni alla ripresa. Siamo sicuramente alla fine del tunnel della crisi. Molti gli indicatori che segnalano bel tempo sul barometro dell'economia.

E' tempo di semina. Per raccogliere nel 2018. Anno pari. Di buon auspicio.

IL PAGELLONE

Le giornate di svolgimento

Troppi cinque giorni. Per tanti motivi: i costi degli alberghi e delle cene, il lavoro "perso" in azienda, la fatica degli spostamenti. A ciò si aggiunge una scelta del week end in apertura dell'evento, per molti sbagliata. Il sabato ha fatto registrare una bassissima presenza di visitatori e così pure il mercoledì, ultimo giorno di fiera. Con, in più, l'obbligo di non smontare lo stand se non dopo le 18.00, pena una multa da 5mila euro in su. Restringere lo svolgimento a soli tre giorni sarebbe l'ideale per molti.

VOTO
5

Gli alberghi

Che le sistemazioni possano costare di più in tempo di fiera, lo possiamo accettare. Che però si passi da una tariffa standard di 150 euro a 600 euro a notte è un altro furto legalizzato. Stiamo parlando dell'hotel davanti alla fiera. Abbiamo sentito gente che ha dormito in stanze dove non c'era l'armadio, sopra una birreria che chiudevà alle 2 del mattino, al "modico" prezzo di 250 euro a notte. La stragrande maggioranza, per non sottostare a questi prezzi, ha dovuto alloggiare a Bonn o a Düsseldorf. Con spostamenti che duravano delle ore. E poi ci si lamenta di Parma o Milano. Ma per favore...

VOTO
4

I prodotti veggie

I prodotti vegani e il dairy non vanno molto d'accordo. Discutibile dunque la scelta di metterli nello stesso padiglione (10.2). In molti l'hanno notato. Si poteva tranquillamente spostarli nel settore organic.



VOTO
5

DB Schenker

Voto bassissimo per lo spedizioniere imposto dalla Fiera. Soprattutto nel settore Dairy l'attesa dei prodotti da esporre si è prolungata nel tempo. In molti casi la consegna è avvenuta solo nel tardo pomeriggio del venerdì, con tutte le inevitabili conseguenze. C'è chi ha fatto la notte e chi invece ha dovuto aspettare la mattina successiva per posizionare la merce.

VOTO
2

I costi accessori

L'acqua, in contenitore da 50 cl, a quattro euro: un furto legalizzato. Con in più la presa in giro. Se si riportava indietro la bottiglia di plastica ti ridavano indietro 25 centesimi. E ancora: l'espresso due euro e cinquanta, il macchiato tre euro, il tè tre euro. E poi dicono dell'Italia...

Koelnmesse GmbH Neuenfeld 1 50679 Köln	
Catering managed by Arasark Restaurant GmbH Tel.: 0221 284 8500 arasark@atering-koelnmesse.com	
Rechnungs-Nr.: 4336	11.10.2017 12:25
Kasse: Subsystem	
Bedienung: Street Food Bedienung 8	
Vio Medium 0,5 l	3,75
Pfand 0,25 ?	0,25
Vio Medium 0,5 l	3,75
Pfand 0,25 ?	0,25
Vio Medium 0,5 l	3,75
Pfand 0,25 ?	0,25
Vio Medium 0,5 l	3,75
Pfand 0,25 ?	0,25
Vio Medium 0,5 l	3,75
Pfand 0,25 ?	0,25
Vio Medium 0,5 l	3,75

VOTO
4

Le ragazze di Koelnmesse Italia

Se non ci fossero loro... Brave, sempre disponibile ad aiutare, molto efficienti. Altro che le tedesche.



VOTO
10

La moquette

Dalla prima fiera al mondo nel settore alimentare ci si deve aspettare il meglio del meglio. Invece no. Un particolare che tutti hanno notato è l'assenza della moquette. Brutto il pavimento nero: dava un'aria di sporco. Vale la pena aggiungere che in qualche stand non è stata fatta la pulizia durante la notte. Per più giorni. E malgrado le rimostranze degli espositori.



VOTO
4

UNA NUOVA LINEA

DAGLI SPECIALISTI DELLA COTTURA DELLE CARNI



Gia pronto

UNA NOVITÀ PER IL TUO BANCO FRIGO
PER AUMENTARE VENDITE E ROTAZIONI




SENZA GLUTINE


100%
CARNI
ITALIANE



ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO:

- VELOCE E SEMPLICE DA PREPARARE
- DISPONIBILE IN FRIGO COME COMODA SCORTA



UN MERCATO IN FORTE CRESCITA

SALUMI AFFETTATI: **+7,5%**

INSALATE PRONTE: **+25,6%**

SECONDI PRONTI FRESCHI: **+35,6%**

Fonte: Nielsen Dicembre 2016.

E PRESTO ALTRE NUOVE SPECIALITÀ DISPONIBILI PER IL VOSTRO SCAFFALE

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •
CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO


Da sinistra: Cristiano Ludovici e Fabio Viani

Cristiano Ludovici

“La quota export vale circa il 10%. I mercati più significativi sono Germania, Inghilterra, Stati Uniti, Canada e Giappone. La strategia del Consorzio prevede un'intensa focalizzazione sull'export: il nostro budget promozionale è maggiore per le esportazioni rispetto al mercato domestico. Sosteniamo anche il più piccolo sforzo dei consorziati, tutelando l'identità del nostro marchio ed evitando sovrapposizioni commerciali. Obiettivi per il 2018 è una raccolta più sistematica dei dati per focalizzare al meglio i prossimi interventi. E' una fase molto importante, in cui l'obiettivo 'posizionamento' è decisivo, almeno quanto l'obiettivo 'fatturato'. Tra le novità presentiamo The European Art of Taste, una campagna di valorizzazione che coinvolge diverse eccellenze toscane: olio Chianti Classico Dop, prosciutto toscano Dop, pecorino toscano Dop e vino Chianti Classico Docg”.

CONSORZIO PROSCIUTTO DI MODENA


Da sinistra: Stefano Pelloni e Marco Leonardi

Giorgia Vitali

“All'estero, i nostri prosciutti sono apprezzati soprattutto in Germania e in Canada. Attualmente l'export incide per il 6-7%. Riteniamo fondamentale far conoscere la nostra Dop, con eventi che contribuiscano a creare una cultura del prodotto. La partecipazione ad Anuga ha proprio questo obiettivo. Da due anni abbiamo incrementato la partecipazione a fiere internazionali, sia in Europa che in paesi extra europei. L'obiettivo principale per il 2018 è il mercato statunitense, che può offrire grandi potenzialità per una specialità come il prosciutto di Modena”.

SORRENTINO


Da sinistra: Gabriele Lanuto, Americo Liberato, Marino Sorrentino, Oreste Sorrentino, Roberto Maccio e Fabrizio Mascioli

Americo Liberato

“Quest'anno per la prima volta superiamo i 3 milioni di euro con l'export, su un fatturato complessivo di 28 milioni; quindi siamo attorno al 15%. I mercati più interessanti sono Inghilterra, Francia, Germania e Canada. Anche all'estero vogliamo trasmettere il valore della continuità familiare. I nostri plus sono la filiera corta, fin dalla macellazione, la professionalità e un grande entusiasmo. Valori che abbiamo trasferito anche nel marketing. Il morso, che sul salame è il logo aziendale, è stato declinato su vari articoli: pane, pasta e altre referenze. All'estero, infatti, il prodotto funziona se spiegato nella sua applicazione. L'obiettivo per i prossimi 3-4 anni è raggiungere i 5-6 milioni di fatturato estero. Tra le novità abbiamo le nuove etichette nere dei prodotti 'affini' (guanciale e coppa), che comunicano l'artigianalità in quanto rifilati a mano”.

BORTOLOTTI


Livia Plamadela e Stefano Bortolotti

Stefano Bortolotti

“Le esportazioni valgono il 6-7% del fatturato. I paesi più dinamici, dove i nostri prodotti vengono particolarmente apprezzati, sono Germania, Svizzera, Francia, Austria, Svezia, Belgio. Sul mercato tedesco ci profiliamo soprattutto come specialisti del salame (in tutte le forme e le aromatizzazioni), in pezzatura 160 grammi, 400 grammi, o in vaschetta con il nuovissimo pack a marchio “Bortolotti”. L'obiettivo per il 2018 è continuare a investire sull'export per raggiungere quota 10%. Diverse le novità presentate qui ad Anuga. Innanzitutto la linea ‘Ricetta originale di Mario Bortolotti’, che rappresenta il meglio della nostra produzione in vaschetta e che in Italia verrà presentata attraverso un percorso iniziale di esclusiva”.

ITALIA ALIMENTARI

Roberto Gheritti

“Siamo molto soddisfatti per l'andamento delle esportazioni. Abbiamo registrato una crescita del +12% sul 2016, e la quota è ormai al 30% del fatturato totale. I paesi dove siamo più presenti sono Germania, Francia, Giappone, Canada. Quello canadese è un mercato che abbiamo approcciato con una joint venture con un socio di minoranza locale, affettiamo in loco i nostri salumi prodotti in Italia. Nel 2018 l'obiettivo sarà ampliare la presenza in Canada e approcciare il mercato americano in virtù delle certificazioni dei nostri stabilimenti. In Anuga presentiamo una nuova linea di cotti e mortadelle 100% carne italiana con conservanti di origine vegetale (Cuor di Natura), una linea affettati di alta qualità (la mortadella Cuor di Paese, la culatta Cuor di Cantina, il salame nazionale 100% Cuor di Campagna, la bresaola 100% italiana Cuor d'Alpe e il prosciutto cotto Cuor di Natura)”.

SAN VINCENZO


Da sinistra: Salvatore Mesoraca e un collaboratore

Salvatore Mesoraca

“Guardando al fatturato 2017, l'export vale circa il 20%. Sul gradino più alto del podio troviamo il Regno Unito, seguito da Germania e Francia. Ci avviciniamo ai mercati esteri attraverso una strategia tailor made, che varia in funzione dei paesi e delle diverse esigenze. In Svezia, per esempio, va molto bene il multipack per gli appassionati di grigliate. Per il 2018 vorremmo incrementare la quota export fino al 25%. Tra le novità che portiamo in fiera, abbiamo la confezione bipack con specialità Dop e da suino nero. In generale, i salumi della tradizione calabrese stanno avendo ottimi riscontri, e continua a crescere il segmento premium”.

PARMA IS

Giulio Gherri

“La proiezione di fatturato è 12 milioni di euro. Stiamo sviluppando il concept ‘fresche idee’ con prodotti freschissimi di alta qualità, valorizzati dai plus tecnologici del trattamento in alta pressione (Hpp), e quindi da un incremento della shelf-life. Nelle piadine, grazie all'Hpp, utilizziamo ricotta e squacquerone freschi con shelf-life di 21 giorni. Un altro esempio sono le salse fresche (tra cui hummus e guacamole), che hanno ottenuto un grande successo sul mercato degli snack/happy hour. Proprio in questo segmento la nostra azienda ha recentemente stretto accordi con la catena di cinema The Space (dove saremo presenti con frigoriferi brandizzati), aeroporti (Malpensa, Linate e Fiumicino) e palestre. Parma Is è un brand che comprende le linee anche Pagnotto, AperIt e Frù. Il nostro know how è richiesto per realizzare impianti produttivi in Europa e nel Far East”.

MOSER

Demis Bianchet

“La quota export della nostra azienda è di circa il 20%, a cui dobbiamo aggiungere un 10% tramite Fratelli Beretta. Le destinazioni più importanti sono Germania, Francia, Austria, Giappone. In particolare, in Germania e Austria siamo presenti con il nostro brand, mentre negli altri mercati operiamo tramite Fratelli Beretta. Obiettivo per il 2018 è approcciare il mercato canadese, per il quale abbiamo recentemente ottenuto l'autorizzazione. A breve, inoltre, puntiamo a proporre i nostri prodotti sul mercato americano. Le novità che presentiamo sono i nuovi single pack e alcuni prodotti snack”.

CONSORZIO FINOCCHIONA IGP

Francesco Seghi

“La quota export della Finocchiona Igp sul fatturato del 2016 è il 17%, di cui il 16% in Ue. Il primo mercato europeo è sicuramente la Germania, con il 10%, seguita da Inghilterra e Danimarca. In crescita anche l'export fuori dalla Comunità Europea con Giappone e Nuova Zelanda. L'obiettivo è chiudere l'anno arrivando al 20%. Infatti, registriamo trend crescenti in tutta Europa, grazie soprattutto al pre-affettato. La nostra strategia prevede la partecipazione a fiere internazionali (Anuga, Cibus e Tuttofood) e inoltre ci stiamo facendo notare anche sui social network per far conoscere il prodotto ai consumatori, prossimamente anche stranieri, puntando al legame con la Toscana ed alla spiegazione delle modalità di utilizzo. Per l'anno prossimo, vorremmo incrementare la quota export puntando ad un ambizioso 25%”.

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

Stefan Reifer

“Attualmente i nostri prodotti vengono esportati in vari paesi, tra cui Austria e Germania. Siamo al 10% circa sul fatturato totale. A medio e lungo termine, l'obiettivo è proporci come potenziale collaboratore per chi cerca una differenziazione nell'offerta. Vogliamo cercare partner con cui costruire un rapporto di esclusività. Siamo qui ad Anuga per la prima volta, anche in quest'ottica di sondare il terreno e cercare partner. Tra le referenze presentate ai buyer internazionali abbiamo lo speck Igp in diverse proposte (anche a peso fisso); tutte le nostre specialità di selvaggina; le ricette nuove per i canederli e gli gnocchetti/spätzle tirolesi; gli spätzle di spinaci e uovo. Sono tutti prodotti già ben sviluppati in Alto Adige e che si stanno espandendo anche in altre regioni e all'estero. Penso soprattutto alla Germania e ad altri Paesi europei”.

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO


In foto: Walter Giorgi

Alessandro Iacomoni

“L'export, attualmente, incide per il 3% sul nostro fatturato totale. I paesi più interessanti sono Germania, Belgio, Svezia, Regno Unito. Per i mercati esteri abbiamo messo a punto una linea dedicata, con alcuni prodotti specifici, con il marchio 'Grantoscana'. Sono presenti prodotti aromatizzati al tartufo o al Chianti, oltre a referenze più classiche come il prosciutto toscano Dop e I Finocchiona Igp. Pensando al 2018, abbiamo intenzione di incrementare molto la quota export, perciò stiamo lavorando per ottenere certificazioni in paesi extra Ue. Qui presentiamo la gamma di salumi di Cinta Senese 'Grantoscana', prodotti da un'antica e rustica razza suina toscana che ha rischiato di scomparire e che viene allevata all'aperto, tra boschi e pascoli”.

FUMAGALLI


Da sinistra: Arnaldo Santi e Cesare Fumagalli

Arnaldo Santi

“Per la nostra azienda l'export è una voce molto rilevante e incide per il 67% sul fatturato complessivo, pari a 39 milioni di euro. I tre paesi più significativi sono Uk, Francia e Giappone. Per incrementare le esportazioni puntiamo su alcune nicchie: il benessere animale e il biologico. Tra gli obiettivi del 2018 c'è sicuramente quello di crescere ancora sul versante export. Queste le quattro linee presentate in fiera: la Fumagalli selection, pensata per il take-away; la linea light, la nostra linea salutistica di fascia media; la linea 'animal welfare', linea con solo prodotti nazionali di filiera di fascia medio-alta; la gamma biologica da filiera certificata, che recentemente ha messo a segno una crescita esponenziale”.

CLAI/ZUARINA


Da sinistra: Fabio Lorenzoni, Gianfranco Delfini e Pietro D'Angeli

Gianfranco Delfini

“E' la prima uscita internazionale del "Gruppo Clai", che racchiude la proposta produttiva e commerciale di Clai e Zuarina. Il fatturato complessivo della Cooperativa lavoratori agricoli imolesi è di 235 milioni, di cui 50 circa di salumi caratterizzati da salami con carne 100% italiana. L'export vale circa il 20%, con l'obiettivo di crescita al 30% nel prossimo biennio. Questi i mercati più dinamici: Regno Unito, Francia e Germania. Zuarina, storica azienda produttrice di prosciutto crudo di Parma, sviluppa un fatturato di 11 milioni di euro circa, di cui oltre la metà in export. I principali paesi sono Giappone e Stati Uniti, anche se recentemente si sono verificate aperture importanti nel difficile mercato cinese. Come novità di prodotto Zuarina ha presentato un prosciutto crudo biologico di alta qualità, mentre Clai ha rinnovato la proposta del salame light BellaFesta”.

FILIERA MADEO


Da sinistra: Eleonora Brambilla e Anna Madeo

Anna Madeo

“Su un fatturato di 16 milioni di euro, l'export vale il 20%, ma entro il 2018 vorremmo incrementare questa quota di 8 punti percentuali. Tra i vari paesi, lavoriamo soprattutto in Regno Unito, Germania e Canada. Ottime le performance della private label, dei prodotti da filiera calabra 100% e dei prodotti che rispettano il benessere animale. Da notare le vendite della salsiccia di suino nero nel Regno Unito, che sono particolarmente soddisfacenti. Ad Anuga presentiamo le salsine a base di 'nduja, disponibili in tre gusti: pomodoro, barbecue e bianca”.

MOTTOLINI


Da sinistra: Lorenzo ed Emilio Mottolini, Milena Bonomi

Emilio Mottolini

“Su un fatturato di circa 22,5 milioni di euro, l'export vale il 15% ed è in crescita rispetto allo scorso anno. Volendo fare una classifica dei paesi in cui si lavora meglio, al primo posto metterei la Francia, seguita da Emirati Arabi Uniti e Canada. Il prodotto più performante è soprattutto la Bresaola della Valtellina Igp, che è una sorta di biglietto da visita ed è garanzia di qualità. Nell'anno nuovo intendiamo crescere di 2-3 punti percentuali. Le novità che presentiamo in fiera sono principalmente due: la 'Brasa', bresaola dal gusto affumicato ottenuto grazie ad un mix selezionato di aromi naturali e la Bre-salt, bresaola a tasso ridotto di sale, con un quantitativo di quest'ultimo ingrediente diminuito del 30% rispetto allo standard”.

ERMES FONTANA


Da sinistra: Enrico Zironi, Roberta Spotti e Nicola Zileri

Enrico Zironi

“Il fatturato 2017 dovrebbe essere di circa 50 milioni di euro. Di questi, il 55% viene generato dalle esportazioni. Tra i paesi in cui lavoriamo meglio ci sono Danimarca, Stati Uniti e Germania. La nostra strategia finalizzata all'export si basa su soluzioni tailor made. Ovvero offrire prodotti in base alle esigenze della clientela: lo stesso prosciutto, per esempio, viene proposto al mercato francese dopo cinque mesi di stagionatura, mentre in quello sloveno deve essere almeno di dodici mesi. Del resto, dovremo sempre più guardare all'estero, dato che il mercato italiano è saturo. Infatti vorremmo arrivare all'80% di export entro tre anni. Ad Anuga presentiamo una linea di affettati e una gamma di strolghini aromatizzati (finocchio, Lambrusco, fumè, tartufo, piccante)”.

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA


Da sinistra: Vittorio Capanna e Paolo Tramelli

Paolo Tramelli

“Il prosciutto di Parma viene apprezzato in molti paesi esteri, tant'è che l'estero assorbe il 32% della produzione complessiva di prosciutto di Parma. Il primo mercato di riferimento è quello americano, seguito da Germania e Francia. Abbiamo una strategia di lungo termine sull'incremento delle esportazioni. Ci sono un paio di mercati focus dove investiamo di più (Stati Uniti e Germania), e ogni anno individuiamo nuovi mercati su cui si inizia a costruire con un'ottica di lungo periodo, senza cioè ritorni immediati. È stato il caso dell'operazione in Australia di qualche anno fa e del Canada dopo il Ceta, e della Cina. Obiettivo del 2017-18 è consolidare il nostro export: dovremo cercare di mantenere le nostre quote di mercato in un contesto che ha visto il prezzo del prosciutto di Parma in forte aumento. Ad Anuga premiamo con un'affettatrice il vincitore del progetto Parma Specialist”.

GOLFERA

Andrea Zavaglia

“Per Golfera le esportazioni sono una voce importante che attualmente incide per il 30% sul fatturato complessivo, ma nell'arco di cinque anni vogliamo aumentare significativamente la quota export. Francia, Germania e Svezia sono ad oggi i tre mercati di riferimento. Per incrementare la nostra presenza all'estero stiamo lavorando per introdurre il nostro brand e i prodotti sul mercato Usa con l'intento di acquisire uno spazio significativo anche in questo mercato sul quale stiamo implementando anche referenze 'antibiotic free'. Tra le novità non strettamente legate al mondo dei salumi, segnalo che nel 2018 completeremo la struttura di San Mauro Pascoli (Fc), laboratorio dedicato ai piatti pronti di alta cucina freschi con una shelf-life superiore ai 45 giorni”.

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


Da sinistra: Johannes Wechner e Werner Schuster

Werner Schuster

"L'export vale il 60% del fatturato. Esportiamo in oltre 30 paesi e i mercati più importanti sono Germania, Italia, Benelux e Europa dell'Est. Uno scenario interessante potrà essere il Canada. Tra i nostri prodotti di punta ci sono le specialità Tirolesi Igp (speck, carré, pancetta, coppa e spalla), le salsicce crude, la linea 'Alimentazione sana alla Tirolese', i prodotti snack Tyrolini e Chips di Speck. Per l'anno nuovo intendiamo aumentare i clienti in Germania e Italia; negli altri paesi europei, in particolare Benelux, Europa dell'Est e Scandinavia, vediamo grandi opportunità. Ad Anuga presentiamo i Salamini Tirolesi affumicati Light, le Chips di Speck, i Salamini Tirolesi di manzo e i Maxi Salamini Tirolesi di manzo, prodotti con il 100% di carne di manzo. Da inizio 2018 verranno presentate nuove vaschette con affettati misti e i Tyrolini in formato XXL, dato il grande successo dei Tyrolini attuali".

VERONI

Emanuela Bigi

"Il fatturato stimato per l'anno in corso è 110 milioni di euro, su cui le esportazioni incidono per il 10%. Tra i mercati esteri – escludendo gli Stati Uniti dove siamo operativi con una nostra azienda – i più dinamici sono Germania, paesi baltici e scandinavi. Rappresentandoci all'estero, puntiamo su alcuni prodotti particolari, come le mortadelle giganti, inoltre curiamo l'esposizione e costruiamo eventi con specialità italiane. Per il nuovo anno, l'obiettivo è presidiare i mercati attuali e crescere del 5-7%. Ad Anuga mettiamo in vetrina la nostra nuova linea di affettati da carne 100% italiana, senza conservanti, composta da prosciutto crudo, cotto, mortadella, salame light. Inoltre, presentiamo una gamma di vaschette con fette posate a mano, che prevede dieci referenze".

CAVALIER UMBERTO BOSCHI


Da sinistra: Lorenzo Boschi e Alessio Tomaselli

Alessio Tomaselli e Lorenzo Boschi

"L'export della Cav. Umberto Boschi si compone di una parte diretta, che equivale al 3%, e di una che include il b2b, quindi prodotti affettati e rivenduti da terzi. In tutto possiamo calcolare un 12% di prodotti esportati. Germania, Regno Unito e Norvegia sono i mercati più dinamici. Ma l'azienda è recentemente entrata nel mercato americano e sta sondando destinazioni 'vergini' con un potenziale enorme, ad esempio il Brasile. Per la nostra tipologia di azienda è importante individuare i mercati giusti: quelli più solidi per quanto riguarda l'Ue; quelli con buona capacità di spesa e disponibili ad assorbire un prodotto di qualità elevata extra-Ue. In 4-5 anni vorremmo raggiungere il 10% di export diretto. Tra le novità, mettiamo in vetrina i salametti del Cavaliere (pensati per il Natale in Italia, mentre all'estero sono adatti tutto l'anno). Sono già pelati, confezionati sottovuoto, di pezzatura 150 grammi, con 90 giorni di shelf-life e conservabili a temperatura ambiente".

SALUMIFICIO SOSIO


Da sinistra: Alessandra e Umberto Sosio

Alessandra Sosio

"L'incidenza delle esportazioni vale per noi circa il 20% del fatturato. Tra le destinazioni più dinamiche direi che ci sono sicuramente gli Emirati Arabi Uniti, seguiti da Germania e Francia. Per l'estero proponiamo innanzitutto la Bresaola De 'Baita', il nostro leading product, che riscuote grande apprezzamento grazie alle sue peculiarità; insieme proponiamo la gamma completa dei nostri prodotti, declinati in funzione delle esigenze del mercato e dei consumatori presenti nei diversi paesi. Per il 2018 ci siamo posti come obiettivo quello di consolidare ed incrementare la quota export".

MENDELSPECK


Da sinistra: Benno e Ivo Larcher

Ivo Larcher

"Quest'anno l'export ha raggiunto il 20% del fatturato. Siamo molto presenti in Germania, Francia, Canada, Polonia, Slovenia e Croazia. Pensando ai mercati esteri, puntiamo soprattutto su prodotti particolari, come lo speck Bio Igp. L'obiettivo è incrementare di un ulteriore 10-15% l'export, già a partire dall'anno prossimo. Inoltre, stiamo strutturando la rete vendita e abbiamo già alcuni paesi nel mirino: la Grecia è uno di questi. Tra le novità che abbiamo messo in vetrina ad Anuga ci sono i canederli (gusto speck, formaggio, spinaci)".

IDM E CONSORZIO SPECK ALTO ADIGE

Barbara Rossi e Matthias Messner

"Oltre all'Italia come mercato principale, lo speck Alto Adige Igp vede Germania, Stati Uniti, Francia, Canada e Austria fra i suoi mercati export più interessanti. L'export vale circa il 35%. Riteniamo fondamentale, anche per l'approccio con l'estero, collaborare con i prodotti di qualità dell'Alto Adige, e per gli Stati Uniti con altri prodotti Dop e Igp. In Europa trasportiamo l'esperienza 'Alto Adige', di cui lo speck è uno dei protagonisti. Infatti, stiamo progettando dei progetti simili a 'Una spesa che cambia la vita' anche per l'estero. Oltre al continuo aumento di qualità dello Speck Alto Adige in collaborazione con i nostri produttori, gli obiettivi per il 2018 sono la Germania del Nord (attualmente la Germania è il paese dove viene esportato maggiormente, circa il 32% dell'export, ma la maggior parte delle esportazioni è concentrata a Sud) e gli Stati Uniti. Proprio in Usa e in Canada abbiamo appena avviato un progetto promozionale con il formaggio Asiago Dop e il pecorino romano Dop sotto il titolo 'Uncommon Flavors of Europe'".

TERRE DUCALI


Da sinistra: Enrico Ardioli e Gianluca Armenzoni

Giulio Gherri

"L'export vale circa il 15% del fatturato aziendale, che nel 2017 sarà di circa 25 milioni di euro. I mercati più ricettivi sono Francia, Stati Uniti e i paesi scandinavi. Molto apprezzati i prodotti per il banco taglio e quelli ambient, soprattutto i salami. Gli obiettivi per il 2018 sono aggredire il mercato dell'Estremo Oriente e quello nordamericano. Ad Anuga lanciamo la linea 'Strade Golose', vaschette da 50 grammi con fette posizionate a mano. La gamma comprende dieci diverse referenze, tra cui lo strolghino, il salame Felino Igp, la mortadella e la coppa di Parma Igp".

LEVONI


Da sinistra: Nicola, Marella e Aldo Levoni

Nicola Levoni

"La quota export per la nostra azienda è piuttosto rilevante. Incide per il 30% su un fatturato totale di circa 100 milioni di euro. I tre paesi più interessanti, dove abbiamo i riscontri migliori, sono Stati Uniti, Germania e Francia. Le strategie messe a punto per i mercati esteri si basano sull'italianità e sul rigoroso controllo di filiera: plus che sono da sempre legate al brand Levoni. Per il 2018 ci aspettiamo una crescita sul mercato americano, grazie anche all'inserimento di nuovi prodotti".

COMAL

Filippo Barbolini

"Per la nostra azienda l'export incide per il 7-8%. Siamo presenti in vari paesi, principalmente in Germania, Inghilterra e nell'area balcanica, in particolare negli Stati della ex Jugoslavia. L'azienda sta approcciando nuovi mercati, grazie soprattutto alla partecipazione a fiere. Abbiamo avuto un ottimo riscontro dal Bellavita Expo in Polonia (Varsavia, 11-13 aprile). I prodotti su cui puntiamo sono prosciutti cotti, mortadelle e arrostiti, compresi i prodotti gastronomici. Riteniamo fondamentale puntare sulla qualità e fare cultura di prodotto. In questa prima fase il canale privilegiato è la ristorazione di alta qualità: vogliamo poi proporci alla Gd con prodotti già conosciuti. L'obiettivo è elevare la quota export al 15%. Le novità che presentiamo sono il tacchino nazionale e FettaFacile, uno dei nostri prodotti di punta".

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

Lukas Pfitscher

"La nostra azienda, specializzata nella produzione di speck Alto Adige Igp, würstel, pancette e altre specialità, esporta in diversi paesi europei e attualmente la quota export si attesta al 10%. Siamo in una fase di consolidamento del lavoro, soprattutto sui canali classici come Gdo e Horeca. Per soddisfare le richieste che arrivano dall'estero è in dirittura d'arrivo un significativo ampliamento dello stabilimento. I lavori sono iniziati all'inizio dell'anno e contiamo di inaugurarli a breve. Il prossimo obiettivo aziendale, entro due anni, è entrare nel mercato americano. Queste alcune delle novità presentate ad Anuga: le nuove confezioni per il take away e le vaschette preformate a fetta mossa posizionata a mano".

MONTEVECCHIO

Stefano Garagnani

"L'export ha raggiunto quota 10%. I paesi più significativi sono Germania, Francia, Inghilterra, Slovenia, Croazia, Svizzera, area del Benelux. Puntiamo molto sulla visibilità nelle fiere internazionali, cercando canali buoni, anche con partner italiani. È già stato realizzato dall'azienda il lavoro preparatorio per quanto riguarda tutte le certificazioni necessarie. Per il 2018 non ci siamo posti una quota definita in ambito export, ma abbiamo ben chiaro l'obiettivo di incrementare la quota attuale. Tra le novità, presentiamo al mercato internazionale il nostro Dolce Savigno, un prodotto disossato da fresco, stagionato con un metodo Montevercchio tradizionale, che gli conferisce una forma caratteristica".

FAMIGLIE DEL GUSTO


Da sinistra: Federico e Alfredo Luckenbach e Daniele Cremonesi

"Il nostro progetto coinvolge Felsineo, San Michele e Coati ed è dedicato alla promozione all'estero. I paesi più interessanti sono Germania, Francia e Portogallo. Puntiamo molto sull'affettato. Stiamo lavorando per ampliare la nostra presenza in Stati Uniti, Giappone e Sud Africa, così da incrementare la nostra quota di mercato all'estero. Le novità messe in vetrina ad Anuga sono i prosciutti aromatizzati agli asparagi, al lemon pepper, al basilico. Inoltre, sempre tra le referenze pensate per l'estero, ci sono le confezioni da 40 grammi".

DISTRIFOOD


Mattia Ranieri e Alessandra Como

Walter Como

"L'attività è partita 30 anni fa. Fatturiamo più di 8 milioni di euro in Germania, che è il principale Stato in cui esportiamo, mentre il secondo è l'Olanda. Siamo importatori e distributori di salumi, prosciutti e formaggi (siamo tra l'altro confezionatori di grana padano); la nostra è una selezione di prodotti fatta sulla base di esperienza e intuizione, coniugate con l'adattabilità ai singoli clienti. Riforniamo direttamente il canale Horeca e abbiamo dei partner nei cash&carry. Da poco abbiamo rinnovato il marchio aziendale Lorenzo Sormani. La partecipazione ad Anuga è stata decisa nell'ottica di ampliare la nostra attività in altri paesi".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia, manager di rete

"Siamo molto soddisfatti della nostra partecipazione. Abbiamo avuto oltre 300 contatti con buyer e importatori da tutto il mondo, in particolare da Corea del Sud, Stati Uniti, Canada, Europa del Nord. E' stata particolarmente apprezzata la nostra formula di rete, che comprende 19 diverse imprese di vari settori, con una quota export che vale il 30-35%. Abbiamo avuto così la possibilità di creare potenziali clienti e di ampliare il giro d'affari della rete, che attualmente è di circa 600 milioni di euro. Nel 2018 parteciperemo a Marca, a Vinitaly, al Food&Hotel Asia di Singapore, al Fancy Food di New York e al Sial di Parigi. Parallelamente al Buon Gusto Italiano, inoltre, continuiamo a sostenere il progetto il Buon Gusto Veneto, la rete che raggruppa 32 aziende per un fatturato di circa 250 milioni di euro".

RECLA

Paul Jörg

"Le esportazioni incidono per circa un terzo. Le aree in cui esportiamo di più sono Germania, Austria, Benelux, Stati Uniti. Nel 2018 vorremmo penetrare sempre di più nei mercati potenziali dello Speck Alto Adige e in particolare crescere più del 5%. In fiera presentiamo Gourmet Stinco Alpino alle erbe, con spezie e verdure".

MARTELLI

Nicola Martelli

"L'export ha raggiunto quota 50% sui salumi stagionati e 20% sui cotti. Stati Uniti, Francia e Giappone sono i paesi in cui lavoriamo meglio. Tutta la nostra filiera è abilitata per le aree extra Ue. Possiamo vantare una garanzia di totale tracciabilità delle carni. Siamo partner affidabili per la produzione di private label. Gli obiettivi per il nuovo anno sono l'allargamento della presenza in Ue, il rafforzamento sui paesi emergenti, e le innovazioni di prodotto. Tra le novità abbiamo il prosciutto cotto piccante con 'nduja e il prosciutto cotto con crema di parmigiano reggiano".

CORZAGO

Ugo Sancassiani

"L'export è una quota molto rilevante per la nostra azienda: incide per il 50% sul fatturato totale. Francia, Germania e Inghilterra sono i paesi in cui siamo più presenti. Prevediamo di ampliare le certificazioni le proposte di altissima qualità, recepita da tutti i canali: ristorazione (anche diretta), Gd, importatori, distributori. Un obiettivo per il 2018 è il mercato scandinavo (Danimarca compresa). Amplieremo la proposta dopo l'acquisizione di una cantina vinicola a Modena. Presentiamo una gamma con ridotto contenuto di sale e una linea biologica".

MENOTTI

Maurizio 'Menotti' Caligiuri

"La nostra azienda è stata fondata da mio padre, Menotti Caligiuri, scomparso 15 anni fa, ed è dedicata a lui. Siamo presenti in Gdo, soci del Consorzio Salumi calabresi e del Consorzio del Budello Naturale. Stiamo cercando di fare rete con altre realtà calabresi per proporci sui mercati esteri. L'azienda è in fase di ricevimento delle certificazioni Ifs, Brc e Iso 9000 e ha un'ampia proposta di prodotti senza glutine. In questi giorni abbiamo notato una grande richiesta di salsiccia calabrese e di 'nduja".

FRATELLI TANZI

Andrea Soncini

"Per la Fratelli Tanzi l'export vale il 52% del fatturato complessivo. Inghilterra, Germania, Austria, Norvegia, Francia, Usa sono i mercati più importanti. La nostra offerta è fortemente orientata al soddisfacimento delle necessità del consumatore nei singoli paesi. Da anni puntiamo sui vassoi multiscomparti, studiati ad hoc per alcuni paesi esteri. Inoltre stiamo estendendo la linea di prodotti Animal Welfare, dedicata all'inizio ai paesi anglosassoni, anche ad altri mercati. Gli obiettivi per il 2018 sono il potenziamento del mercato Usa ed una maggiore penetrazione nel Far East".

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •
FRATELLI BOSCHI

Nicola Savani ed Elena Ferrari

“La quota export ha raggiunto il 20% del fatturato totale. Questi i paesi in cui siamo più presenti: Francia, Inghilterra, Svizzera, Germania, Serbia. La nostra strategia prevede la ricerca di nuovi mercati, senza mai rinunciare alla qualità, con conseguente posizionamento di prezzo. Il focus aziendale è fortemente incentrato sull'export e i paesi target sono Inghilterra e Germania, dove già siamo presenti, ma in cui vogliamo uno sviluppo più segmentato, con maggiore penetrazione in Gd. Tra le novità, presentiamo una linea di affettati in vaschetta pre-formata”.

FURLOTTI


Da sinistra: Ermes e Nicola Furlotti

Nicola Furlotti

“Per la nostra azienda le esportazioni sono una voce molto rilevante: circa il 30%. Siamo presenti, in particolare, in Regno Unito, Portogallo e Finlandia. Il core business è sempre più spostato sull'affettato, e i canali privilegiati sono food service e Horeca, in misura minore gli importatori. L'obiettivo per il 2018 è il potenziamento del mercato giapponese. In prospettiva, stiamo valutando il Canada e l'Europa dell'Est. Tra le novità, presentiamo la linea 'Delizie in tavola', affettati con fette soffici posizionate a mano di prodotti di qualità superiore (Parma 24 mesi, coppa 120 giorni)”.

SUBISSATI


Da sinistra: Riccardo Subissati e Armando Romolini

Riccardo Subissati, Armando Romolini

“L'export è una voce strategica per la nostra azienda. La quota incide per il 60-65%. Dal 2000 abbiamo iniziato a curare le vendite all'estero con risultati decisamente soddisfacenti. In particolare, siamo presenti in Svezia, Germania e Belgio. Abbiamo un approccio diverso per ogni nazione. Ad esempio abbiamo da poco lanciato il peso fisso per la Gdo tedesca. Nel 2018 inaugureremo un nuovo stabilimento, così da aumentare ancora di più la quota di esportazioni. Queste le novità: un salame al vino 'Morellino di Scansano Dcoq' ed una nuova linea di tronchetti a peso fisso”.

SUINCOM


Da sinistra: Stefania Bonfiglioli, Andrea Ganzerli, Valentina Agnani, Juli Anosowicz e Andrea Micheli

Valentina Agnani

“Le esportazioni incidono per il 25-30%. Croazia, Slovenia, Francia, Germania, Giappone e Brasile sono i mercati più dinamici. Stiamo realizzando tutte le personalizzazioni necessarie, a livello di lingua, etichette e brand: sui mercati esteri, infatti, notiamo una maggiore attenzione per il marchio e la sua italianità. Diamo un servizio su misura anche in termini di pallettizzazione e trasporto. Ad Anuga presentiamo il Gran Naturale: un prosciutto crudo con stagionatura minima 10 mesi e linea riserva 12 mesi, senza nitriti e nitrati, senza glutine, stagionato unicamente con sale marino. Inoltre, presentiamo in anteprima la nuova gamma di affettati”.

VITALI

Giorgia Vitali

“La quota export vale il 15-16%. I mercati più dinamici sono Nuova Zelanda, Canada, Brasile. Il nostro obiettivo è quello di ampliare il numero dei paesi in cui esportiamo. Sono iniziate le prime esportazioni negli Stati Uniti. La nostra formula si basa su variabilità di packaging e formati, attenzione al servizio e alla logistica, disponibilità a partnership in private label. Per il 2018 puntiamo a una strutturazione sul mercato Usa. In seconda battuta vorremmo lavorare sul Giappone”.

MAGRI'


Lino Ciattaglia e Marina Cantalamessa

Michele Budano

“La quota export vale circa il 30%. Germania, Austria, Grecia e Inghilterra sono i nostri mercati di riferimento. Lavoriamo con distributori che operano soprattutto nell'Horeca e sul normal trade, ma anche qualche in Gdo. Con qualche distributore facciamo da copacker in prodotti private label. L'azienda è certificata Ifs. Abbiamo anche la certificazione QM (Qualità Marche). L'obiettivo per il 2018 è quello di mantenere le quote e il posizionamento lavorando sul servizio. Tra le novità ci sono: tacchino al tartufo; tacchino alle erbe; 'Stravecchione', un prosciutto cotto al parmigiano reggiano”.

RULIANO


Da sinistra: Silvia Vergalli e Carlotta Montali

Daniele Montali

“L'export vale circa il 20%. Siamo presenti in tutta Europa e in Canada. La nostra strategia prevede la partecipazione a fiere ed eventi: Fancy Food, Bellavita (Londra e Amsterdam). E' fondamentale infatti la valorizzazione del marchio, in linea con il claim aziendale 'I prosciutti crudi non sono tutti uguali', tradotto in tutte le lingue. Vorremmo intensificare la nostra presenza in Asia. Qui mettiamo in vetrina Sagma (dal latino 'sella'), un prodotto di circa 2 kg, con una consistente parte grassa, che aumenta l'intensità del sapore senza rinunciare alla dolcezza e alla morbidezza”.

MANZINI

Massimo Manzini

“L'export incide per il 15% sul fatturato complessivo. Germania e Francia sono i nostri mercati di riferimento. L'approccio all'export prevede una grande attenzione alla struttura commerciale. I clienti tipici sono soprattutto gli affettatori e in seconda battuta i retailer. L'obiettivo è arrivare al 25%, puntando sempre sull'Europa, ma in prospettiva ci sarà un approdo in Canada. Le principali novità sono il guanciale a fette e la pancetta magretta doppia (lunga 120 cm) per l'affettato”.

DEL VECCHIO


Da sinistra: Marco Bisacchi e Gabriele Del Vecchio

Gabriele Del Vecchio

“Siamo presenti soprattutto in Germania e prevediamo di incrementare la nostra quota grazie a due fiere importanti come Biofach e Anuga. In Germania lavoriamo con un importante distributore che tramite vendita online serve l'Horeca, ma è anche intermediario per la Gd, approdo interessante in prospettiva. Siamo ancora in una fase di investimenti e di acquisizione di credibilità. Qui a Colonia mettiamo in vetrina il salame con Omega 3, novità interessante e in evoluzione, sugli a base di salsiccia fresca nelle versioni pomodoro, carciofi e asparagi”.

LA FELINESE


Da sinistra: Roberto e Lisa Spotti con Cesare Baratta

Lisa Spotti

“Nell'ultimo anno l'export è passato dal 25 al 35%. Canada, Russia, Germania, Francia, Svezia, Norvegia, Austria sono i paesi in cui lavoriamo di più. Per l'estero il core business è l'affettato, con formati diversi a seconda dei mercati. Grande attenzione, soprattutto in Nord America, è riservata alla presentazione del prodotto (espositori, etichette, cartoni). Gli obiettivi per il 2018 sono l'incremento delle vendite in Giappone e, in prospettiva, l'ingresso in Brasile e negli Stati Uniti. Tra le novità, abbiamo il restyling della linea 70 grammi”.

NUOVA PORTALUPI


In foto: Giampalo Vacca

Debora Garetto

“Le esportazioni incidono circa un quarto sul fatturato totale. Tra i mercati più interessanti abbiamo Germania, Belgio e Scandinavia. Abbiamo una strategia di mantenimento e rafforzamento del brand. La competizione all'estero si è fatta più aggressiva, e il consumatore si è evoluto. A livello di prodotto, proponiamo diverse novità nel comparto salami. Per il 2018, l'obiettivo è incrementare la presenza nelle grandi catene”.

GIGI IL SALUMIFICIO


Da sinistra: Luigi Reggiani, Elena Marongiu, Elia Sitti, Alessandro Berselli e Marcello Pomponio

Marcello Pomponio

“Per il momento l'estero è ancora marginale per l'azienda. I mercati per noi più interessanti sono quelli del Nord Europa e la nostra strategia prevede la presenza a varie fiere internazionali. L'obiettivo per il 2018 è lo sviluppo sono i paesi extra-Ue (nel mirino il Giappone, stiamo valutando la partecipazione a Foodex). Tra le novità che presentiamo ad Anuga ci sono il bacon 100% italiano e la lonza affumicata da scottare in padella”.

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

BORDONI

Barbara Bordini

“Attualmente la nostra quota export è pari al 5-6% del fatturato complessivo. Tra le aree più interessanti per noi si sono i paesi del Golfo e il Nord America, in particolare il Canada. Abbiamo studiato packaging particolari per i mercati arabi, in oro damascato con scritte arabe. L'obiettivo per il 2018 è aprire nuovi mercati ora chiusi (Giappone e Canada); è prevista anche una maggiore capacità produttiva e nella seconda metà dell'anno sarà operativo il nuovo impianto. Qui presentiamo la bresaola bio e a breve lanceremo la bresaola 100% italiana”.

PEDRONI


Luca Pedroni e Erica Di Blanca (interprete)

Luca Pedroni

“Sono Germania e Inghilterra i mercati che pesano di più: circa il 50% del fatturato estero. In totale, l'export incide per il 35%. Anuga ci ha fornito molti contatti con l'area extra-Ue. I nuovi mercati saranno soprattutto Emirati Arabi, Santo Domingo, Angola. In questo momento c'è una grande attenzione al packaging, che punta a mettere in evidenza l'assenza di derivati del latte e di glutine. Per il 2018 vorremmo incrementare il fatturato estero del 20%: sarebbe il quinto anno consecutivo di crescita”.

L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA

Luigi Caccamo

“Siamo presenti principalmente in Inghilterra, e l'export ha raggiunto il 15% del fatturato complessivo. Il mercato della 'nduja è in evoluzione, ma rimane una nicchia. Lavoriamo soprattutto con aziende che operano nella ristorazione. La novità che presentiamo qui ad Anuga è la 'nduja in versione secchiello”.

SAN MARINO

Marco Zavaglia

“Da qualche anno, dopo esserci dedicati quasi esclusivamente al potenziamento del dettaglio tradizionale in Italia, abbiamo iniziato ad affrontare l'export che attualmente incide per il 20% del fatturato. Stati Uniti, Francia, Russia e Belgio sono i paesi in cui lavoriamo meglio. Uno degli obiettivi della partecipazione ad Anuga è il potenziamento della rete degli importatori esteri. In fiera presentiamo alcune novità come la mortadella con il tartufo e una gamma di vaschette in Atm con prodotti di nicchia per il canale della Gd/Do in Europa. Nel prossimo futuro per la crescita dell'export puntiamo in particolare su Germania, Giappone, paesi nei quali già siamo presenti, ma in modo non ancora soddisfacente e Brasile, Canada dove abbiamo in corso la certificazione dello stabilimento”.



segue

29

TRADIZIONE

ALTO ADESINA DAL 1980

GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Lo Speck Alto Adige IGP è prodotto secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher ed ha un carattere particolarmente tenero e mite a causa della lunga stagionatura. Gusto vero dal 1980.

ALTO ADIGE
PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

 Guida Salumi d'Italia 2017
Eccellenze Italiane

**Pfitscher Speck
Alto Adige IGP**

5 spilli

**Le Guide de
L'Espresso**

pfitscher.info

ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTETHE FUTURE
L'ISOLA SICILIANA


Michela Fischer

La foto di un carretto siciliano all'uscita del padiglione 11: che ci fa qui? Semplice: era il "biglietto" d'ingresso al padiglione della Sicilia. Ne parliamo con Michela Fischer (nella foto) che ne ha curato la realizzazione: "Sono 56 le aziende presenti in quest'area tutta dedicata alla Sicilia. Si tratta di un'esperienza nuova, fuori dalla classica area espositiva, posizionata nella Hoffenbach Saal, quasi nascosta se vogliamo, ma comunque, essendo la Sicilia un'isola, la si può considerare l'isola siciliana. Molti i prodotti esposti e sempre di alta qualità: i grani antichi, il pistacchio, i pomodorini di Pachino piuttosto che i datterini. Prodotti che vengono copiati un po' dappertutto. Realizzati da piccole aziende che hanno bisogno di un respiro internazionale. E che qui ad Anuga hanno trovato un palcoscenico ideale".

VION PRESENTA 'ROBUSTO', DEDICATO AI MIGLIORI PRODUTTORI DI PROSCIUTTO CRUDO DELLA PENISOLA

Vion Pork, divisione dell'olandese Vion Food Group, presenta in occasione di Anuga 2017 'Robusto', una novità nel comparto dei prosciutti premium. Da anni fornitore di materia prima per i produttori italiani di prosciutto crudo stagionato, con questo nuovo prodotto Vion Pork vuole entrare nel segmento più alto del mercato. "Grazie a plus qualitativi di prim'ordine, i prosciutti 'Robusto' sono infatti di altissima qualità, come dimostrano peso, colore, parte grassa, grasso intramuscolare, forma e consistenza", riporta la nota diffusa dall'azienda. Sono inoltre contraddistinti da un innovativo concetto di filiera controllata, denominato 'Good Farming Balance' e introdotto solo quest'anno. Si tratta di uno speciale accordo siglato con la rete di allevatori partner di Vion, che selezionano i migliori capi per la produzione dei prosciutti 'Robusto'. "Con quest'operazione, Vion Pork entra nella Champions League della produzione italiana di prosciutto", commenta Frans Stortelder, chief operating officer di



Vion Pork. Oltre alle caratteristiche organolettiche, l'origine e la sicurezza della materia prima – garantite da una filiera produttiva controllata dal campo alla tavola – costituiscono oggi un requisito fondamentale per tutti i produttori agroalimentari. Un elemento che, "nel mercato internazionale della carne di maiale di alta qualità, in futuro rappresenterà un fattore chiave anche più del prezzo", sottolinea Stortelder. Da sottolineare poi che i prodotti Vion adempiono a tutte le richieste in materia di requisiti fitosanitari e sono certificati per l'export negli Stati Uniti.

IL COMPARTO DELLE CARNI
VERCELLI

Elisa Rota

"L'export vale circa il 20% del fatturato. I paesi più dinamici sono: Emirati Arabi, Germania, Francia, Hong Kong. Riteniamo fondamentale la fase di analisi del mercato, per capire i consumi potenziali. Il mercato della carne di vitello rimane infatti una nicchia esclusiva, che richiede una buona capacità di spesa. In questa fase abbiamo deciso di partecipare alle principali fiere europee: Anuga, Cibus, Tuttofood. Per il futuro, l'azienda sta cercando di affacciarsi in nuovi mercati, tra cui il Giappone, dove siamo al lavoro per ottenere la certificazione. Queste le novità presentate: il bacon di vitello, che si accoda al prosciutto cotto di vitello (certificato halal, già presente a Dubai e appetibile anche per il mercato italiano in versione preaffettato); il nuovo pack della linea 'I pronti nel sacco'; la carne secca".

CONSORZIO TUTELA VITELLONE BIANCO


Andrea Petri e Susanna Oliinuk

Andrea Petri

"Esportiamo in Germania e in Belgio, ma la quota export è ancora marginale. Stiamo attendendo la modifica del disciplinare di produzione in cui si avrà un allargamento dell'area di macellazione per includere anche mattatoi già in possesso della certificazione halal, in quanto il mercato del Medio Oriente è molto interessante per la nostra produzione. Ad oggi l'intera produzione, però, è quasi completamente assorbita a livello nazionale; stiamo cercando anche di aumentare la quantità di prodotto, ma non è semplice perché i cicli di produzione sono piuttosto lunghi. Sulla carne bovina c'è moltissima confusione anche e soprattutto da parte degli operatori del settore. In particolare, ci troviamo a combattere contro un mercato che vede carne chianina ovunque, quasi in tutte le macellerie ed in tutti i ristoranti, mentre di vera chianina ce n'è ben poca, e ancora meno quella certificata a marchio Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale".

CENTRO CARNI COMPANY

Laura Miatello

"Le esportazioni, che incidono per il 20%, sono una voce in crescita grazie all'acquisizione di nuovi clienti nel food service e all'aumento dei volumi dei clienti già acquisiti. Spagna, Danimarca, Malta, Germania, Inghilterra, Portogallo sono i mercati di riferimento. Il nostro approccio con l'estero prevede visite ai clienti, degustazioni e fiere. A livello di marketing, abbiamo rivisitato il nostro company profile: il focus è rivolto alle persone e ai valori che caratterizzano la nostra azienda: culture, care, control. E' inoltre stato avviato un ampliamento dello stabilimento produttivo, con la previsione di inserire anche nuove attrezzature e di proporre quindi nuovi prodotti (anche precotti e cotti) sia in Italia che all'estero. Tra le novità delle fiere del 2017, il restyling della linea You&Meat e l'ampliamento della gamma Unika, con la presentazione della linea di surgelati gourmet".

QUABAS

Salvatore Magro

"L'export costituisce il 32% del fatturato aziendale sul manzo refrigerato, dato in crescita costante negli ultimi anni. Esportiamo in tutta Europa e i mercati più forti sono Germania, Francia e Olanda. L'azienda si rivolge ai grossisti che servono la fascia medio-alta della ristorazione. Cerchiamo clienti con cui intraprendere rapporti commerciali continuativi, gestendoli centralmente dal nostro ufficio commerciale: grande attenzione è riservata alla scelta dei vettori distributivi, necessari per la sempre maggiore velocizzazione di un mercato caratterizzato dalla rinuncia al magazzino. A livello di prodotto, l'attenzione è focalizzata sulla qualità delle carni, grazie a un'attenta selezione dei fornitori, sul packaging e sulla lavorazione. Ad Anuga presentiamo Kansas Ranch, marchio Usa di tagli premium Black Angus".

INALCA

Roberta Ferri

"La quota export di Inalca è pari al 50% del fatturato complessivo. Oltre alle aree storiche di presenza, Russia e Africa, con la controllata Inalca Food&Beverage, specializzata nella distribuzione internazionale di prodotti alimentari tipici del made in Italy, oggi possiamo contare su 25 piattaforme logistico-distributive e quattro impianti produttivi in nove paesi: Usa, Capo Verde, Thailandia, Hong Kong, Cina, Malesia, Australia, Messico, Isole Canarie. Con un catalogo di oltre 10mila referenze che rappresentano le eccellenze italiane. Con il 2018 dovremo consolidare le nuove aree e presidiare i canali food service. Qui ad Anuga presentiamo la carne del Nebraska, in collaborazione con il Nebraska Beef Council, per i nostri distributori tedeschi".

L'EVENTO 'NEBRASKA MEATING'


Inalca ha organizzato presso il suo stand 'Nebraska MEATING', in collaborazione col Nebraska Beef Council. La società del gruppo Cremonini ha una presenza storica in Germania, con una copertura capillare sul territorio grazie ai propri distributori diretti e indiretti, servendo tutti i tipi di canali, in particolare il food service, garantendo forniture costanti durante tutto l'anno. Grazie alla collaborazione stretta con il fornitore Greater Omaha e con il supporto del Nebraska Beef Council, Inalca con questo evento continua il proprio impegno nel promuovere la carne del Nebraska, non solo in Germania, ma anche in Italia che, come è noto, non è autosufficiente e deve importare oltre il 40% di carne bovina per coprire i propri fabbisogni. Una carne che incontra i gusti e le necessità dei consumatori europei: tenera e saporita grazie alla genetica ed all'alimentazione che favoriscono una marezatura eccezionale. La qualità superiore di questa carne si riscontra non solo nelle parti più nobili, ma anche negli altri tagli.

Profondo rosso per Fiorucci

Nel 2016 l'azienda ha riportato perdite per 7,5 milioni di euro. Estromesso l'amministratore delegato, Alberto Alfieri. La sua terapia d'urto non ha soddisfatto la multinazionale Sigma Alimentos, proprietaria del salumificio.

Alberto Alfieri lascia la poltrona di amministratore delegato di Fiorucci. Secondo quanto riportato dal *Sole 24Ore* e da fonti sindacali, il numero uno del salumificio avrebbe lasciato la società. La storica azienda, nata a Norcia nel 1850, dal 2011 fa parte del gruppo Campofrio, a sua volta acquisito, un paio d'anni dopo, dalla multinazionale messicana Sigma Alimentos. La decisione sembra maturata dopo i risultati del 2016. Fiorucci ha fatto registrare perdite per 7,5 milioni di euro, mentre i ricavi si sono fermati a 194 milioni. Risultati che gli azionisti messicani, a quanto pare, giudicano del tutto inadeguati. Dall'azienda non è arrivata alcuna ufficializzazione, ma la Cgil ha scritto in un comunicato che l'avvicendamento sarebbe già realtà. José Luis Benito Caverio, direttore internal audit di Campofrio, avrebbe preso in mano Fiorucci dal 10 ottobre.

Una crisi di lunga data

Amministratore delegato del salumificio dal 2013, Alfieri ha dovuto far fronte a una situazione a dir poco problematica, con perdite che negli anni sono arrivate a quota 200 milioni di euro. Complice anche la crisi dei consumi in Italia, e in particolare al Sud, dove Fiorucci è molto presente. Meno problematico il quadro in Europa e negli Stati Uniti.

Datato sempre 2013 è il ricorso ai contratti di solidarietà per 150 addetti dello stabilimento in località Santa Palomba, a Pomezia (Rm). In merito a questo trattamento, nel 2015 l'ad dichiarava al *Sole 24Ore*: "Stiamo ragionando con i sindacati. Certo gli operai ora servono per l'aumento di produzione, ma di operai ce ne sono un po' troppi". E il quotidiano confermava: "Con il 2015 Fiorucci esce dunque fuori da un tunnel senza fine". Era il 6 novembre di due anni fa.

Passano tre mesi e i toni trionfalistici si smorzano. Il report sui primi mesi del 2015 è una doccia fredda: "La marginalità è migliorata", non si sbottona Alfieri. E di più non dice. Intanto i contratti di solidarietà sono stati accantonati e i lavoratori sono tornati ad orario pieno. Questo miglioramento, però, non si deve a strategie particolarmente azzeccate o a prospettive confortanti sui consumi. La scelta è infatti legata all'incendio che ha coinvolto lo stabilimento di Burgos, in Spagna, sempre del gruppo Campofrio. Quindi a Pomezia è stata dirottata la produzione dello stabilimento iberico. Con una punta di cinismo, si potrebbe dire che Fiorucci abbia indirettamente approfittato della disgrazia. Però i volumi e

le vendite sono rimaste quelle. Non solo. Com'è noto, il 2015 è stato anche l'annus horribilis segnato dall'allarme Oms sul presunto legame tra consumo di alcuni tipi di carne e insorgenza di tumori. Alfieri, vista la situazione, prende tempo: "Non è escluso che parte degli ordini su certi prodotti rimangano in Italia. Ma per dire qualcosa di certo bisogna aspettare il prossimo autunno". E siamo a fine febbraio 2016.

"Obiettivo del 2016 è crescere in doppia cifra"

Nonostante il clima tempestoso, l'ad torna a dispensare ottimismo. Parla di innovazione, export, rilancio, sviluppo. Ostenta sicurezza. Un esempio? Nel febbraio 2016, intervistato da *Food*, ribadiva: "Obiettivo del 2016 è di crescere a doppia cifra". Il tutto a margine di un evento intitolato "Raddoppiare il fatturato nel 2025". Mai previsione fu così azzardata, perché in agguato c'era un'altra tegola. Legata ancora una volta al tormentato stabilimento di Pomezia. Dove non si parla di contratti

di solidarietà, ma di licenziamenti veri e propri.

Evitati 106 licenziamenti

Nel gennaio di quest'anno la situazione precipita. "Nessuna alternativa all'esuberato strutturale", fa sapere l'azienda. E per 106 lavoratori (su 497) dello stabilimento di Pomezia (Rm) i vertici annunciano la procedura di licenziamento collettivo. Segue una laboriosa trattativa con i sindacati, che ovviamente puntano i piedi. Impossibile trovare un punto d'incontro, e allora la discussione finisce sul tavolo della regione Lazio. E si tentano tutte le strade per evitare gli esuberanti.

A marzo una prima fumata bianca: con la mediazione di Unindustria, viene siglato un accordo che scongiura i licenziamenti, ratificato dalle parti in piena estate. L'intesa ha un prezzo piuttosto alto: un mix di ammortizzatori e misure di welfare che dovrebbero rilanciare la competitività e la redditività aziendale. "I dipendenti sono stati collocati in solidarietà difensiva per 21 mesi, a partire dall'1 aprile", spiegava l'ad di Fiorucci, "e c'è stata, anche, una rivisitazione degli accordi di secondo livello: alcuni istituti come l'indennità di trasporto, le navette, le cure termali e i generi in natura sono stati cancellati, mentre altri, come il vecchio premio di produzione, vengono adattati ai nuovi criteri di flessibilità ed efficienza". Inoltre, viene previsto un premio di produttività per gli operai e un piano di welfare per gli impiegati, con un paniere variegato di servizi (dall'istruzione alle cure sanitarie, alla previdenza integrativa, al tempo libero).

Ma i conti non tornano

L'accordo avrebbe dovuto anche creare i presupposti per un piano di investimenti pari a 2,5 milioni di euro, destinati allo stabilimento nel prossimo triennio. Addirittura il *Sole 24Ore*, il 18 agosto, titola: Il premio aziendale rilancia Fiorucci. Lasciando così intendere che la crisi sia alle spalle. Questo il pomposo incipit del pezzo: "La contrattazione aziendale, e quindi la trattativa, anche serrata, con il sindacato, può risollevarne le sorti di una impresa dopo cinque anni di dura crisi? Sì. Sta accadendo alla Cesare Fiorucci, il marchio leader in Italia nella produzione di salumi". Peccato che i conti non siano così sfavillanti. E il principale effetto della terapia, alla fin fine, è stato quello di irritare gli azionisti messicani, che hanno dato il benservito ad Alfieri.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

DA NORCIA ALLA MULTINAZIONALE MESSICANA SIGMA ALIMENTOS

La famiglia Fiorucci inizia a produrre salumi a Norcia (Pg) nel 1850. Innocenzo Fiorucci, nel 1915, sposta l'azienda a Roma. 35 anni dopo, Cesare Fiorucci fonda l'Industria romana carni e affini (Irca), con l'obiettivo di unire tradizione artigianale e dimensione industriale. Nel 1969 il figlio di Cesare, Ferruccio, pone la prima pietra dello storico stabilimento di Pomezia, nei pressi di Roma. Negli anni '80 l'azienda comincia a esportare: Regno Unito, Francia, Germania e Stati Uniti sono le destinazioni principali. Nel 2000 i paesi diventano circa sessanta. Altro passaggio-chiave è il 2003: nasce Fiorucci food service, che segna l'ingresso dell'azienda nel comparto della ristorazione fuori casa. Otto anni dopo il salumificio, molto radicato nell'Italia centromeridionale, viene acquisito dal gruppo spagnolo Campofrio, che nel 2015 entra a far parte della multinazionale messicana Sigma Alimentos.

LucanaSalumi

1969

**LA GENUINITÀ
DEI NOSTRI PRODOTTI NASCE DAL
RISPETTO DELLA NATURA.**

(Giovanni Lettieri - sales manager LS)

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA Srl
 Via A. Gramsci, 127 85055 Picerno (PZ)
 TEL. 0971.991003 FAX 0971.991667
 www.lucanasalumi.it



E il cibo è sempre più blu

Auchan segnala i prodotti con le caratteristiche nutrizionali più equilibrate. Un progetto che coinvolge 12 diversi paesi. Intervista con Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa dell'insegna.

Prodotti 'migliori' di altri. Con il programma 'La Vita in Blu', Auchan seleziona gli alimenti in base alle caratteristiche nutrizionali. Il progetto ha suscitato reazioni contrastanti. Con un no deciso da parte di Coldiretti e Federalimentare. Per questo abbiamo voluto approfondire la questione, andando a visitare l'Auchan di Monza con un accompagnatore qualificato come Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa e del programma benessere di Auchan Retail Italia. Che ci ha raccontato i criteri di selezione e le finalità del progetto.

La prima domanda è d'obbligo: cos'è il progetto 'La Vita in Blu'?

È un programma a cui Auchan ha lavorato oltre un anno. Un progetto ampio, operativo da luglio con iniziative dedicate ai 300mila collaboratori e a settembre esteso ai clienti. Comprende tre grandi aree tematiche legate al benessere: mangiare meglio, muoversi di più, prendersi cura di sé stessi.

In quanti paesi è presente?

Per ora in 12 paesi, comprese realtà molto grandi come Cina e Russia. L'obiettivo è accrescere la consapevolezza sul benessere, e il food è sicuramente un settore cruciale.

In ambito food avete selezionato prodotti 'migliori' di altri: è così?

La definizione 'migliori' non è corretta. Direi invece che i prodotti segnalati sugli scaffali hanno il profilo nutrizionale più equilibrato rispetto agli altri della stessa categoria.

Come avete definito le categorie?

In base a quello che scrivono di solito i clienti sulla lista della spesa. Per esempio, non scrivono 'dolci', ma biscotti o torte. Ad oggi abbiamo 300 prodotti confezionati con evidenziatori blu: formaggi, salumi, pasta, dolci, marmellate e molti altri. Ogni 3-4 mesi aggiorniamo l'elenco e i prodotti blu selezionati.

Quali categorie avete escluso?

Alcolici, acqua, freschissimo, integratori, prodotti etnici, alimenti per l'infanzia. Sono prodotti spesso legati a necessità particolari, quindi è più complicato operare una selezione 'oggettiva' sul loro equilibrio nutrizionale.

Niente bollini quindi?

No, si tratta di stopper che vengono messi sugli scaffali. Le confezioni non vengono toccate. Indichiamo solo il prodotto più equilibrato nutrizionalmente. E i fornitori non sono stati in alcun modo coinvolti. Fino al termine della selezione, neanche noi abbiamo voluto sapere il nome delle marche.

Sul manifesto del programma scrivete che i prodotti devono essere senza olio di palma, grassi idrogenati e trans, coloranti azoici, glutammato, Ogm. Come mai?

Il processo è stato validato dal collegio di esperti in ogni Stato. Stiamo parlando di 5-10 esperti per paese, tra cui esponenti della comunità medico-scientifica, pediatri, nutrizionisti e rappresentanti dei consumatori. È un meccanismo 'ad imbuto': nella prima parte c'è un filtro che esclude gli ingredienti su cui la comunità scientifica è divisa, come l'olio di palma. Appliciamo un principio di precauzione.

Come vengono individuati i prodotti migliori?

Dopo il primo step, la seconda parte prevede un algoritmo che misura i valori nutrizionali, come sale, grassi saturi, zuccheri, proteine. Il bilanciamento di questi elementi dà un ranking di carattere numerico. Ogni prodotto ha una valutazione numerica. Dentro una categoria omogenea, abbiamo una classifica. Se non c'è una significativa differenza, ci asteniamo dall'apporre l'evidenziatore sugli scaffali. Sul caffè, per esempio, è andata così.

L'unica fonte di informazioni è l'etichetta?

Sì, in caso di ex aequo andiamo a vedere ulteriori indicazioni, come la filiera o la materia prima, ma sempre stando a quanto dichiarato in etichetta.

Vi hanno accusato di minacciare il made in Italy.

Auchan e i suoi partner hanno da sempre contribuito alla promozione della dieta mediterranea come modello alimentare sano, equilibrato e sostenibile. Nessuna minaccia per il made in Italy, anzi. E accomunare la nostra iniziativa all'etichetta a semaforo, è sicuramente una forzatura. Non demonizziamo alcun prodotto.

Però un'indicazione come la vostra è 'pesante'. Il messaggio che passa è: questi prodotti sono meglio degli altri. Fanno 'più bene', no?

Tutti i prodotti presenti nei punti vendita Auchan sono di comprovata qualità. Si tratta solo di uno strumento in più ai nostri clienti per poter scegliere, secondo criteri nutrizionali validi, i prodotti più equilibrati all'interno della loro alimentazione mediterranea.

Angelo Frigerio

LE REAZIONI



Giorgio Calabrese

GIORGIO CALABRESE

presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute

"La scelta dei supermercati Auchan di selezionare con bollini blu i prodotti alimentari da privilegiare negli acquisti si basa su una logica commerciale camuffata da una logica salutista. Sono rimasto esterrefatto, la selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa? Perché non chiedono il parere dei nutrizionisti clinici?"



Luigi Scordamaglia

LUIGI SCORDAMAGLIA

presidente di Federalimentare

"Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari basati non su evidenze scientifiche, ma sulla demonizzazione di un alimento o di un altro".



Giorgio Santambrogio

GIORGIO SANTAMBROGIO

amministratore delegato del Gruppo V&G e presidente Associazione della distribuzione moderna

"Prima di esprimere le proprie considerazioni e dire che c'è polemica perché la Gdo induce il consumatore a scelte arbitrarie e fuorvianti, bisogna vedere l'algoritmo che c'è dietro il progetto di Auchan, i nutrizionisti che sono dentro il comitato scientifico. Il Gruppo V&G non li applicherà mai e lascerà libero il cliente ma, prima di entrare in sterili polemiche, informiamoci".



Roberto Moncalvo

ROBERTO MONCALVO

presidente Coldiretti

"Sono sistemi discriminatori e incompleti che mettono in pericolo, non solo la salute dei cittadini italiani ed europei, ma anche il sistema produttivo di qualità del made in Italy".

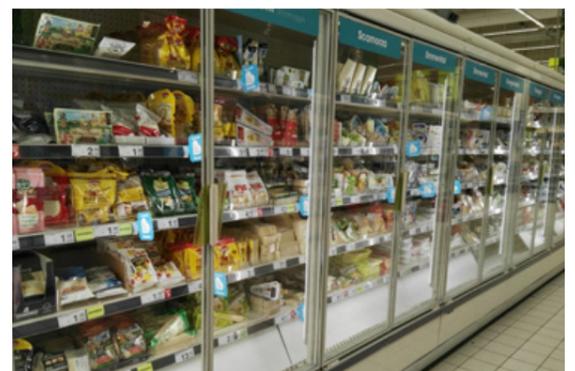


Giuseppe Allocca

GIUSEPPE ALLOCCA

presidente Unione italiana per l'olio di palma sostenibile

"Questo bollino blu rischia di alimentare disinformazione e di confondere i consumatori. Scegliere o, peggio, sconsigliare un prodotto sulla base di criteri arbitrariamente applicati in assenza di fondamenti scientifici e normativi è rischioso e inaccettabile, soprattutto se tutto ciò viene fatto facendo ricorso al principio di precauzione. Questo principio, infatti, dovrebbe essere applicato dalle autorità competenti e non localmente sulla base del sentiment nazionale, come lascia intendere Auchan nel suo manifesto. È necessario che le autorità competenti intervengano per arginare questo tipo di iniziative che rischiano di falsare il mercato e alimentare la diffusione di campagne allarmistiche - contro questo o quel prodotto - che non portano alcun vantaggio per il consumatore".



NASCE IL PROSCIUTTO COTTO TUTTANATURA.



PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ
CON IL 30% DI GRASSI IN MENO RISPETTO AL PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ*
SOLO INGREDIENTI NATURALI



*Fonte: dati INRAN composizione salumi italiani

Cornuti e mazziati

52 i progetti agroalimentari che ottengono i finanziamenti Ue per la promozione. Solo tre sono italiani, mentre dominano Francia e Spagna. Molti gli esclusi eccellenti: dal prosecco Doc al pecorino toscano.

Ce l'hanno fatta in tre. Su un totale di 52. Si contano sulle dita di una mano i progetti italiani che hanno avuto accesso ai fondi europei per il triennio 2018-2020. Il bando della Commissione europea riguarda la promozione di prodotti agroalimentari sul mercato comunitario e sui paesi terzi. Il programma era piuttosto allettante: prevedeva un cofinanziamento da parte di Bruxelles pari a una quota compresa tra il 70% e l'80% dell'investimento proposto. L'ente promotore poteva essere un Consorzio, un distretto, una Camera di commercio, una cooperativa o un'associazione. Doveva indicare la categoria di prodotto, i paesi target, la durata del progetto e l'investimento.

Promossi e bocciati

In tutto, le realtà italiane selezionate hanno ottenuto un magro bottino: appena 3 milioni di euro su 115 milioni disponibili. A spuntarla sono stati: il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, con un progetto destinato a Germania, Francia e Italia (investimento di 1,24 milioni e un cofinanziamento di 871 mila euro); il Consorzio di tutela del formaggio Piave Dop, con un programma per Austria, Germania e Italia (investimento di 1,37 milioni e cofinanziamento di 900 mila euro); il Consorzio mortadella Bologna per il mercato giapponese (1,5 milioni e un cofinanziamento di 1,2 milioni di euro).

I primi esclusi italiani sono il Consorzio Mela Alto Adige, con un programma triennale di 3,5 milioni di euro; il Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato, con circa 800 mila euro e il Consorzio Apo Sicilia, con una proposta di 750 mila euro.



Paolo De Castro, vice-presidente della commissione Agricoltura del parlamento europeo



Angelo Ciocca, europarlamentare



Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare



Gianni Fava, assessore all'Agricoltura, regione Lombardia

Ma chi ne è uscito vincitore? Le fette più grandi della torta sono andate a Francia e Spagna. Ai transalpini vanno 31 milioni di euro. Agli spagnoli 25 milioni. Insieme portano a casa ben 27 progetti. E sono sempre Francia e Spagna che ottengono i due finanziamenti più corposi: il primo in assoluto riguarda l'olio d'oliva spagnolo ed è destinato a Cina, Taiwan e Giappone. Un progetto triennale di 7,4 milioni di euro, dove l'Europa contribuirà per quasi 6 milioni. Al secondo posto si piazza un programma proposto dalla Francia, sempre di tre anni, che promuoverà la carne transalpina in Olanda, Germania, Belgio, Svezia, oltre che sul mercato interno. Su un totale di 7 milioni di euro, ben 4,9 milioni provengono dall'Ue.

Sorprende di più sapere che da Bruxelles arriveranno 2,8 milioni di euro

a biscotti e ortofrutta della Lettonia. E che i salami rumeni siano stati promossi a pieni voti con un programma dedicato ai mercati di Spagna e Italia. Per non farsi mancare nulla, la Commissione ha pure approvato un finanziamento di 390 mila euro per il rinomato olio di semi di zucca sloveno.

Eppure le nostre proposte erano tante e ben articolate. Tra gli esclusi eccellenti ci sono il Consorzio tutela del Prosecco Doc, il pecorino toscano Dop, Agriform e anche Unioncamere, per un progetto relativo alla promozione del formaggio italiano in Cina.

Le reazioni

Interpellato dalla nostra redazione, l'europarlamentare Paolo De Castro (vice-presidente della commissione Agricoltura) ha risposto che

sta preparando un'interrogazione di chiarimento. Gli fa eco Angelo Ciocca (Lega), sempre della commissione Agricoltura: "Ritengo vergognoso quanto successo e sarà mia premura chiedere delle motivazioni di tali bocciature. Certo è che questo tipo di linee di finanziamenti sulla promozione fanno parte di una strategia molto ampia nella quale gli attori, con onori ed oneri, sono in gran parte gli Stati membri ed i ministri del settore. Occorre riflettere perché se i prodotti di alta qualità dell'agroalimentare italiano vengono esclusi dai programmi di promozione significa che questa Europa spinge per la scarsa qualità senza nessuna tutela per eccellenze uniche al mondo come quelle italiane". Proprio sull'intervento del parlamento europeo confida il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia.

Assai meno diplomatico è stato l'assessore regionale lombardo Gianni Fava. Sul sito agricolae.eu ha tuonato contro "l'inconsistenza ministeriale", che sarebbe all'origine del clamoroso flop. Ha inoltre commentato: "Emerge che il peso del ministero nazionale delle Politiche agricole in Europa è pari a zero". Nonostante il "tripudio di fanfare e proclami degni del Miniculpop".

Già, cosa ha da dire sulla disfatta il ministro Martina? Da lui, per ora, arriva solo un assordante silenzio. Mentre fa la voce grossa su origine di pasta e riso, combina pasticci sul bando Ocm del settore vitivinicolo e rilascia dichiarazioni su tutto, dal referendum sull'autonomia all'età pensionabile, la promozione agroalimentare va a rotoli. Se ne sarà accorto?

Federico Robbe

I TRE PROGETTI ITALIANI SELEZIONATI

CONSORZIO MORTADELLA BOLOGNA



Mercato target:
Giappone
Cofinanziamento Ue:
1,2 milioni di euro

CONSORZIO DI TUTELA DEL FORMAGGIO PIAVE DOP



Mercati target:
Austria, Germania, Italia
Cofinanziamento Ue:
900 mila euro

DISTRETTO AGROALIMENTARE DI QUALITÀ DELLA VALTELLINA



Mercati target:
Germania, Francia e Italia
Cofinanziamento Ue:
871 mila euro

I PROGRAMMI CON IL FINANZIAMENTO PIÙ ALTO



STATO MEMBRO: SPAGNA

Prodotto: olio d'oliva
Mercati target: Cina, Taiwan, Giappone
Cofinanziamento Ue:
5,9 milioni di euro



STATO MEMBRO: FRANCIA

Prodotti: carni e uova
Mercati target: Germania, Francia, Olanda, Svezia, Belgio
Cofinanziamento Ue:
4,9 milioni di euro



STATO MEMBRO: FRANCIA

Prodotti: formaggi
Mercato target: Stati Uniti
Cofinanziamento Ue:
4,9 milioni di euro

LA CLASSIFICA DEI PAESI PER NUMERO DI PROGETTI APPROVATI

• Francia	17
• Spagna	10
• Grecia	4
• Belgio	4
• Italia	3
• Regno Unito	2
• Olanda	2
• Germania	2
• Lituania	2
• Irlanda, Romania, Slovenia, Lettonia, Polonia, Ungheria	1

*Il nostro speck
profuma di Trentino!*



il Trentino più genuino!



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

Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it

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



Il futuro passa dalla cogenerazione

Un'expertise trentennale e più di 260 impianti all'attivo. Così Intergen garantisce alle aziende del comparto alimentare consumi energetici inferiori e un ridotto impatto ambientale. Parla Luca Beccarelli, direttore marketing e vendite.



L'impianto Intergen a Zanica (Bg) presso Lamberti

La storia del Gruppo Iml ha radici che affondano nei primi anni del secolo scorso, precisamente nel 1904. Benché il primo impianto di cogenerazione sia stato realizzato nel 1981, la creazione della divisione Intergen avviene sei anni più tardi, nel 1987. Da allora, l'esperienza maturata e il know-how acquisito hanno permesso all'azienda di Lomagna, in provincia di Lecco, di raggiungere la leadership nel mercato italiano degli impianti di cogenerazione alimentati a gas metano e biogas, con più di 260 impianti all'attivo per un totale di 400 MWe installati. Sebbene la cogenerazione incida per due terzi circa del fatturato, l'azienda è anche specializzata nella realizzazione di gruppi elettrogeni molto complessi, installati presso i più importanti player del settore oil & gas a livello globale.

Efficienza energetica: un obiettivo possibile

Ma in cosa consiste, esattamente, la cogenerazione? "Si tratta di un sistema che permette di produrre energia elettrica e, al tempo stesso, recuperare il calore generato sotto forma di vapore e acqua calda, che altrimenti si disperderebbe nell'ambiente, convogliandolo all'interno del processo produttivo. Un procedimento incredibilmente efficace, che permette un risparmio energetico quantificabile attorno al 30% e che si traduce in una significativa riduzione della bolletta", spiega Luca Beccarelli, direttore marketing e vendite presso Intergen. Un risparmio in termini economici, ma anche ambientali, grazie a una drastica riduzione della Co2 immessa nell'ambiente. Questa tecnologia, che permette di autoprodurre parte dell'energia elettrica usata in produzione, ricavando vapore e acqua calda che possono a loro volta essere impiegati come fonte energetica, sviluppa al meglio le proprie potenzialità all'interno di impianti produttivi altamente energivori, come quelli del settore agroalimentare.

"Operiamo in questo campo praticamente da sempre e abbiamo installato impianti di cogenerazione presso alcune delle più importanti aziende italiane, come Rovagnati, Igor e La Doria", sottolinea Beccarelli. "Quando iniziamo una nuova collaborazione, lavoriamo a stretto contatto con l'azienda sin dalla prima fase di progettazione, dato che i nostri impianti sono realizzati interamente su misura in base alle necessità di ogni cliente. Si parte quindi da un'analisi dei consumi dello stabilimento per passare a uno studio di fattibilità. Individuiamo poi le dimensioni più congeniali dell'impianto e, in base a questi requisiti, sviluppiamo, installiamo e collaudiamo direttamente l'impianto di cogenerazione".

Il motore al centro

L'aspetto che maggiormente differenzia un impianto di cogenerazione dall'altro, è il motore. Nel caso di Intergen, i motori della casa tedesca MWM, di cui è dealer ufficiale per il mercato italiano dal 1987. "Il motore è il cuore pulsante di ogni impianto di cogenerazione e rappresenta il marchio di fabbrica di Intergen", spiega il direttore. "Quelli realizzati da MWM sono senza dubbio tra i più performanti esistenti sul mercato. Questa caratteristica, unita al know-how maturato dalla nostra azienda nella sua lunghissima storia, ne fanno uno dei maggiori esperti di impianti di cogenerazione sul suolo nazionale". Fiore all'occhiello di Intergen, l'assistenza a 360° offerta al cliente, anche in fase post-vendita. "Potrà sembrare banale, ma non lo è. Nel campo della cogenerazione, la manutenzione di un impianto è fondamentale per fare sì che continui a lavorare al massimo delle sue prestazioni", sottolinea il direttore. "Per questa ragione facciamo del nostro servizio di manutenzione continua un plus qualitativo di primaria importanza per le aziende che scelgono Intergen".

Federica Bartesaghi

LA COLLABORAZIONE CON ROVAGNATI



Stabilimento Rovagnati a Villasanta (Mb)

Nel 2014 Rovagnati ha scelto Intergen per l'efficientamento energetico del proprio stabilimento di Biassono, in provincia di Monza Brianza. All'interno del sito produttivo è stato installato un impianto di cogenerazione ad alto rendimento, equipaggiato di due motori endotermici MWM, alimentati a gas naturale, in grado di generare una potenza elettrica di 600 kWe ciascuno. "La realizzazione di questo impianto ha messo in evidenza l'estrema flessibilità con cui Intergen è in grado di operare", spiega Beccarelli. "L'esigenza era quella di ottenere un impianto che rispettasse i limiti massimi di rumorosità minimizzando le emissioni di Co2 in atmosfera, in quanto lo stabilimento produttivo si trova in un centro abitato. Inoltre, c'era un'oggettiva difficoltà logistica, poiché l'impianto di cogenerazione doveva essere installato in un'area interrata. Caratteristiche che hanno richiesto una personalizzazione assoluta".

A marzo di quest'anno, a seguito delle ottime prestazioni ottenute, l'azienda ha rinnovato la fiducia a Intergen assegnandole la realizzazione di un progetto di efficientamento dello stabilimento di Villasanta (MB), che ha coinvolto anche il gruppo Acsm Agam, gestore del teleriscaldamento di Monza. Intergen ha installato un impianto dotato di due motori endotermici MWM, alimentati a gas naturale, che generano ciascuno una potenza elettrica di 1200 kWe. "Il sito produttivo Rovagnati è energivoro principalmente da un punto di vista di consumo elettrico. Per tale ragione, l'energia elettrica prodotta dall'impianto è interamente assorbita dalle utenze di stabilimento, mentre l'energia termica recuperata, sotto forma di acqua calda, è ceduta in toto al teleriscaldamento gestito da Acsm Agam. Diminuiscono le emissioni di Co2 e, al contempo, si offre un servizio alla provincia di Monza", commenta Beccarelli. L'impianto di Intergen, inoltre, guarda al futuro, poiché rispetta i requisiti del decreto legge che entrerà in vigore nel 2021 per i nuovi limiti di emissioni, che non dovranno superare la soglia di 75 NOx, con performance al collaudo già inferiori ai 50 NOx.



Lazzari & Consumi

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 11 - NOVEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TECNOLOGIE

A pagina V



LA NUOVA FRONTIERA DEL 'READY-TO-EAT'

Arriva dalla Svezia il rivoluzionario sistema per la preparazione di piatti pronti pastorizzati a microonde firmato Micvac. Distribuito in esclusiva per l'Italia da Lazzari Packaging.

GUIDA BUYER

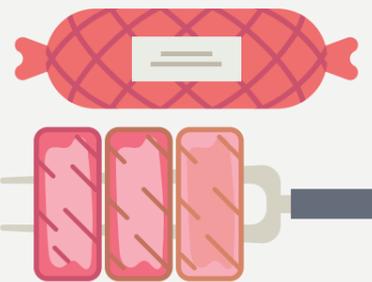
SPECIALE BIO

Tutte le principali novità di un comparto in forte crescita. Che, nel 2016, ha fatto registrare un +65%.

Da pagina VI a pagina IX



ALL'INTERNO SCHEDE PRODOTTO



Le novità presentate dalle aziende.

A pagina XI

L'AZIENDA

A pagina X

Maestri dei sottovuoto ad alta efficienza energetica

Integrati o centralizzati, i sistemi di alimentazione firmati Busch sono progettati per rispondere a ogni esigenza dell'industria produttiva di carni e insaccati. Riducendo notevolmente il consumo di energia.



È DISPONIBILE LA GUIDA ALLE

MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Edizione 2017/2018



Per info: direzione@tespi.net

tespi

Regno Unito: falsificate le date di scadenza del pollame

Il maggior fornitore di pollame britannico avrebbe falsificato le date di scadenza dei prodotti. A rivelare lo scandalo nel comparto della macellazione è un'inchiesta congiunta del Guardian e di Itv, che ha fatto emergere video girati all'interno dello stabilimento di 2 Sisters Food Group, società con sede a Birmingham. Nei filmati si vedono gli operai che alterano la data di macellazione degli animali per poter inserire scadenze più lunghe. Le maggiori catene del paese, Tesco, Sainsbury's, Aldi, Lidl e Marks & Spencer, hanno avviato delle inchieste per comprendere gli eventuali rischi dello scandalo. Secondo le testimonianze raccolte dai giornalisti inglesi, inoltre, il pollame che viene rifiutato dalle catene viene nuovamente confezionato e immesso sul mercato da 2 Sisters Food Group, il fornitore finito sotto accusa.

Aldi apre un bistrot a Monaco di Baviera

Aldi ha aperto un bistrot per far assaggiare ai clienti i suoi prodotti. L'esperimento durerà tre mesi e riguarda Monaco di Baviera, seconda tappa dopo il punto vendita di Colonia, che ha ospitato il ristorante in aprile. Nei prossimi mesi verrà proposto in altre città della Germania. Ogni settimana è previsto un menù differente, che utilizza esclusivamente alimenti in vendita nel discount. I prezzi sono 4,50 euro per i piatti singoli e 7,80 euro per il menu con tre portate. Secondo quanto riportano i media tedeschi, il bistrot ha riscosso molto successo e forse l'iniziativa potrebbe coinvolgere altri paesi, tra cui il Regno Unito.

Gli italiani consumano 38 Kg di carne all'anno, la metà di quanto stimato finora

'La Carne e i suoi valori nell'alimentazione umana': questo il titolo dell'evento tenutosi a Bologna il 29 settembre. Ha ospitato illustri relatori del mondo accademico e scientifico che hanno messo a tema evidenze nutrizionali, qualità e sicurezza del settore in Italia. Inoltre, è stato presentato il volume 'Consumo reale di carne e di pesce in Italia', (ed. FrancoAngeli), a cura di Vincenzo Russo, Anna De Angelis, Pier Paolo Danieli. La ricerca è stata svolta dalla Commissione di studio istituita dall'Aspa (Associazione Scientifica per la Scienza e le Produzioni Animali) e distingue fra consumo reale e consumo apparente. I dati attualmente più diffusi (Fao, Ismea) sono proprio quelli apparenti che si basano sul peso delle carcasse. Questo calcolo, però, è ben distante dal consumo reale, perché include parti non edibili. Applicando la nuova metodologia la fotografia dei consumi di carne in Italia cambia radicalmente. Secondo i dati di consumo di Fao e Ismea, in media, un abitante italiano consuma annualmente 237 grammi al giorno di tutti i tipi di carne. Ma il consumo reale procapite corrisponde a meno della metà, ovvero 104 grammi al giorno di carne, pari a 38 kg all'anno. "È evidente", conclude Vincenzo Russo, "come questi dati vadano a ridimensionare l'allarme sui consumi eccessivi di carne in Italia, avendo prima sovrastimato al doppio i dati".

Unicoop Tirreno e MyFoody contro lo spreco alimentare

Al via la partnership tra i primi punti vendita Coop del Lazio e la start up MyFoody per la creazione di una app (scaricabile gratuitamente sia per iPhone che per Android) rivolta ai consumatori, dove consultare i prodotti acquistabili con uno sconto del 50% perché vicini alla scadenza o con difetti estetici. Le offerte sono aggiornate in tempo reale, così che gli utenti trovino sempre riscontro tra i prodotti che vedono sull'app e ciò che è effettivamente disponibile e acquistabile a punto vendita. Inoltre, gli utenti che lo desiderano potranno decidere di ricevere le notifiche non appena sono disponibili nuove offerte. All'interno dei punti vendita sono allestite delle aree anti-spreco co-brandizzate Coop-MyFoody in cui verranno convogliati i prodotti in offerta. Partito sui primi quattro punti vendita Coop di Roma Laurentino, Civitavecchia, IperCoop Viterbo e Colleferro, il progetto sarà esteso nel 2018 alla rete di Unicoop Tirreno del Lazio.

Aviaria, Hong Kong blocca l'import di uova e pollame da Milano

L'Autorità per la sicurezza alimentare di Hong Kong ha annunciato il 30 ottobre il blocco immediato delle importazioni di pollame, tra carne e derivati, e uova dalla provincia di Milano. Lo riferisce l'agenzia Nuova Cina. La decisione è stata presa a seguito di un recente focolaio di influenza aviaria H5N8 a Cernusco sul Naviglio (Mi) e di un altro nel lodigiano, che si era diffuso in estate. Un provvedimento analogo era stato preso in settembre, sempre dalle autorità di Hong Kong, relativamente alla provincia di Padova.

Ravenna, l'Ipercoop del centro commerciale Esp riapre il 2 dicembre



Il centro commerciale Esp è stato protagonista di un ampliamento di 19mila metri quadri in giugno, grazie a un investimento di 50 milioni di euro. Ora arriva un'altra novità che riguarda l'Ipercoop all'interno del centro: lo store riaprirà al pubblico sabato 2 dicembre in veste completamente rinnovata. Tra le novità, il restyling della sezione gastronomica. Ci sarà, inoltre, un'area dedicata al sushi munita di cassa automatica self-service, con possibilità di consumare sul posto. Il ristorante Coop sarà trasferito e spostato dall'ingresso del supermercato in un'area affacciata sulla galleria commerciale, in modo da intercettare anche i clienti del centro.

Auchan realizzerà il più grande centro logistico della regione di Mosca

Auchan Retail Russia ha avviato la costruzione di un nuovo centro distributivo nella regione della capitale. Che garantirà la fornitura ininterrotta dei prodotti sia ai negozi della rete Auchan della regione centrale sia ai centri di distribuzione regionali in tutta la Russia. Una struttura che, con una superficie di 140mila metri quadri, diventerà il più grande centro logistico della regione di Mosca. Francois Remy, presidente di Auchan Retail Russia, ha dichiarato: "I compiti quotidiani del centro logistico comprendono la fornitura di prodotti alimentari e non alimentari per tutti i nostri punti di distribuzione. Il nostro obiettivo è quello di costruire un centro moderno con un'alta qualità del servizio, che diventerà un esempio non solo per la nostra azienda ma per tutte le altre". La realizzazione sfrutterà le più recenti tecnologie, ad esempio prevede l'impiego della piattaforma innovativa Radius InSite, che consente un controllo rigoroso dei termini di realizzazione e dei budget del progetto.

La Commissione Ue chiede maggiori controlli sulla carne brasiliana

Una recente indagine della Commissione europea ha messo in luce che il sistema di controlli delle carni bovine, equine e avicole provenienti dal Brasile, non è sempre in grado di garantire gli standard di sicurezza richiesti dell'Ue. Lo riporta *ItaliaOggi*, secondo cui, "a fronte di ciò, la Commissione ha rivolto 12 raccomandazioni al ministero dell'Agricoltura del paese sudamericano. Fra queste, garantire che i controlli sulla presenza di salmonella siano equivalenti in Brasile a quelli condotti nell'Ue e prevenire i conflitti di interesse dei lavoratori del settore delle carni".

DA OLTRE 40 ANNI
LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE
DEL CHIANTI



concept: Filippo Lenzerini



100% PRODOTTO ITALIANO

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

www.moscafrancesco.it - Porchetta Toscana del Chianti

E-commerce: le vendite di prodotti (+43% per il food) superano i servizi



Decolla l'e-commerce in Italia. Nel 2017, per la prima volta, le vendite di beni (+28%) sorpassano i servizi e valgono il 52%. A certificarlo sono i dati dell'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano. I prodotti del largo consumo confezionato e l'alimentare mettono a segno un +43% a quasi 850 milioni di euro (nel 2016 era 575 milioni, in crescita del +30% sull'anno precedente). L'arredamento registra un +31% e tocca i 905 milioni. Al top restano l'elettronica di consumo e l'abbigliamento. Le stime per la fine dall'anno dicono che il valore di beni e servizi acquistati online supererà i 23,6 miliardi (+17% sull'anno precedente). "Se in passato il driver di crescita era il prezzo oggi è l'ampliamento dell'offerta il fattore chiave, diventa sempre più completa e ha un effetto traino soprattutto nei settori emergenti", nota Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio. "A guidare le scelte c'è inoltre il servizio sia come, per esempio, l'esperienza d'acquisto o la consegna al piano nell'orario preferito". Quest'anno il numero dei web shopper raggiunge i 22 milioni (+10% sul 2016), di cui 5,8 sporadici, come spiega Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio.

Online il nuovo sito di Hurrà (Gruppo Selex)

E' online il nuovo sito di Hurrà, insegna di Gmf/Unicom (Gruppo Selex), realtà distributiva di Ponte San Giovanni (Perugia) consolidata nel Centro Italia. Il sito (www.hurraspesa.it) è stato sviluppato su logica responsive con una forte attenzione all'interfaccia smartphone, segue le moderne tecniche di indicizzazione seo e la strutturazione dei dati, tra cui quelli di georeferenziazione dei punti vendita. "Grazie al nuovo sito per i clienti sarà facile consultare il volantino mentre si fa la spesa direttamente dallo smartphone", ha dichiarato Claudio Martinelli, responsabile marketing Gmf. "Come pure condividere il singolo prodotto sui social, rendendo hurraspesa.it uno strumento di consultazione equiparabile in tutto e per tutto al volantino fisico". Tante le proposte in assortimento, per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori, compresi prodotti senza glutine, senza lattosio, biologici e vegani.

Crefis: lieve calo del prezzo dei suini in settembre (-0,3%)

Secondo quanto riporta il Crefis (Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole), il prezzo medio mensile di settembre dei suini da macello (156-176 kg) quotati alla borsa merci di Modena è stato pari a 1,769 euro/kg, in diminuzione del -0,3% rispetto al mese precedente ma in aumento del +4,1% in termini tendenziali. In settembre, la redditività della fase d'allevamento in Italia ha continuato a migliorare sia rispetto al mese precedente (+1,1%) che nei confronti dello scorso anno (+4,2%). In

settembre, la forte diminuzione delle quotazioni dei lombi ha portato ad un peggioramento della redditività della fase di macellazione calata del -3,1% rispetto al mese precedente. Negativa anche la variazione tendenziale (-10,8%). Nell'ultimo mese i prezzi delle cosce fresche per crudo tipico quotate dalla Cun tagli sono saliti a 5,49 euro/kg per la tipologia pesante (+2,1%) e 5,16 euro/kg per quella leggera (+1%). Positive le variazioni tendenziali. In termini congiunturali, come già successo nei

due mesi precedenti, la redditività dei prosciutti di Parma Dop è peggiorata: -2,8% nel caso della tipologia leggera e -3,4% nel caso di quella pesante. Stesso andamento si è verificato anche per i prosciutti non tipici: -0,7% per il prosciutto leggero e del -1% per quello più pesante. Rispetto a settembre 2016, la redditività dei prosciutti stagionati è peggiorata sia per quelli di Parma Dop: -13,2% per il leggero e -5,5% per quello pesante, che per quelli non tipici: -9,5% (leggero) e -14,6% (pesante).



Campagna finanziata con il supporto dell'Unione Europea e Hybu Cig Cymru - Meat Promotion Wales (HCC)

ENJOY IT'S FROM EUROPE



News Comunicazione

WELSH LAMB IGP: tagliati per essere buoni

Scegliere il taglio giusto è il primo passo per una ricetta di successo. I tagli di Agnello Galleso IGP sono ideali per molteplici preparazioni perché versatili e facili da cucinare.

Nati e allevati su pascoli estesi e incontaminati, gli agnelli gallesi offrono carni genuine, dal sapore autentico.
Garantisce il marchio IGP



Spalla



Pancia arrotolata



Costolette

Per ricette, informazioni e notizie visitate
www.agnellogallese.eu

È tempo di qualità




Ci trovate anche su

 @agnelloemanzogaltese
  @welshlambbeef
  @welshlambbeef

Md apre a San Giovanni Rotondo (Fg) un nuovo punto vendita

Md sceglie San Giovanni Rotondo, in provincia di Foggia, per inaugurare un nuovo punto vendita. È aperto in via Circonvallazione Sud - SP 45 bis con orario da lunedì a domenica dalle ore 8.30 alle 20.30. È il primo store a marchio Md, 12esimo del Gruppo nella provincia di Foggia e 70esimo per la Regione Puglia. Per la gestione dei 1.406 mq di questo nuovo punto vendita a pianta rettangolare sono stati assunti 12 dipendenti di età inferiore ai 30 anni, tutti del territorio. Il punto vendita, che presenta un parcheggio con 140 posti auto, si caratterizza per gli impianti a led di ultima generazione e presenta cinque casse e sette corsie simmetriche di vendita.

Ice: aperte le iscrizioni per Nra Show 2018, fiera leader negli States per l'Horeca

In base a un nuovo accordo siglato con l'americana Nra (National restaurant association), l'Ice-Agenzia invita le aziende italiane produttrici di attrezzature e soluzioni per i settori ristorazione, catering, alberghiero, grandi cucine e cucine professionali a partecipare autonomamente al salone Nra Show, in scena presso il McCormick Place di Chicago dal 19 al 22 maggio 2018. Nel 2016, le importazioni Usa di attrezzature e soluzioni per l'Horeca hanno toccato quota 100 milioni di dollari, in crescita del 4,6% rispetto al 2015. Con oltre 40mila associati, Nra è la principale associazione di categoria nel paese. La fiera, giunta alla sua 99esima edizione, rappresenta il maggiore evento annuale dedicato all'Horeca degli Stati Uniti.

L'Australia è il maggior esportatore al mondo di carne rossa



Secondo un report del Read meat advisory council (Rmac), l'Australia è il maggior paese esportatore di carne rossa al mondo. Ron Mack, presidente di Rmac, ha commentato: "In una società, nessuna industria ha un ruolo più importante di quella che nutre il suo popolo e migliora la qualità della vita. Il comparto della carne rossa, compreso l'indotto, dà lavoro a 405mila persone e nutre ogni giorno 24 milioni di persone". Negli ultimi cinque anni l'export di carne bovina è cresciuto di 6 miliardi di dollari australiani (quasi 4 miliardi di euro), passando da 9,2 miliardi nel 2012 a 15,1 miliardi di dollari australiani, ovvero quasi 10 miliardi di euro nel 2016. Come riporta *Globalmeatnews*, gli australiani sono anche tra i maggiori consumatori di carne rossa al mondo: consumano una quantità di manzo quattro volte superiore alla media mondiale e una quantità di carne ovina sei volte superiore.

A Verona il seminario gratuito per l'internazionalizzazione dell'agroalimentare (24 novembre)

"Opportunità di sviluppo estero dell'agroalimentare italiano", questo il titolo del seminario gratuito per l'internazionalizzazione delle imprese del comparto, organizzato dalla società di consulenza Kw Forester in collaborazione con l'Università di Verona. E proprio presso il Polo Santa Marta (Aula Smt. 6) di questo Ateneo, in via Santa Marta, si terrà l'incontro, fissato per venerdì 24 novembre. Nella mattina, a partire dalle ore 9.00, si susseguiranno speech tenuti da esperti del settore, mentre nel pomeriggio si terranno incontri B2B con i relatori. Il programma prevede i seguenti interventi: "L'agroalimentare in Veneto: un quadro macroeconomico del settore e del suo export"; "Le nuove frontiere per l'export"; "La sicurezza alimentare a tutela della libera circolazione delle merci"; "Certificare la sicurezza alimentare nell'export del made in Italy"; "Il ruolo e il supporto bancario".

Uk, cresce il consumo di prodotti private label

Cresce la spesa dei consumatori britannici per i prodotti private label. Lo riporta Nielsen, come scrive Distribuzione moderna. Secondo l'istituto di ricerca, l'incremento è quasi cinque volte superiore rispetto agli altri prodotti. Nell'arco di tre mesi, la spesa dei consumatori del Regno Unito per i prodotti a marchio del distributore è aumentata del 5,5%, rispetto all'1,2% per i marchi del produttore. "Il ritorno dell'inflazione significa che gli acquirenti stanno rivolgendosi sempre più verso i prodotti a marchio dei supermercati, in modo da poter meglio gestire la loro spesa settimanale", spiega Nielsen. Le vendite dei prodotti private label stanno crescendo tra tutti i principali distributori, ma soprattutto presso Aldi, Lidl, Co-operative, Iceland, M&S e Tesco.



Campagna Coop 'Alleviamo la salute': sugli scaffali carne da bovini antibiotic free

Dopo il pollo allevato senza uso di antibiotici, le uova e i primi prodotti di suino, la campagna 'Alleviamo la salute' interessa anche le filiere di carne bovina (nello specifico vitellone e scottona) a marchio Coop. Nel progetto sono coinvolti 350 allevamenti e 200mila animali. Gli animali sono allevati senza antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita e i prodotti sono sugli scaffali da fine ottobre. Tra le ulteriori conquiste da rilevare anche la presenza di un prosciutto cotto da suino danese antibiotic free dalla nascita, praticamente un caso di scuola. La materia prima infatti arriva da fattorie danesi a conduzione familiare (8.550 allevatori) che hanno da tempo attivato un protocollo estremamente rigo-

roso. I nuovi traguardi raggiunti si sommano così ai risultati già conseguiti. Dall'estate, infatti, sono disponibili prodotti avicoli a marchio Coop (35 referenze della linea 'Origine' con etichetta 'Allevato senza uso di antibiotici', in totale quasi 400mila polli a settimana) e le uova antibiotic free, un caso unico in Italia. Complessivamente saranno interessati oltre 20 milioni di animali ogni anno e oltre 1.600 allevamenti in Italia. Sabato 28 ottobre, inoltre, è prevista l'iniziativa 'Allevamenti Aperti': 10 allevamenti, in Piemonte, Veneto, Lombardia, Emilia, Marche, Toscana e Puglia, fornitori di Coop apriranno le porte e metteranno a disposizione dei consumatori i propri esperti.

La Russia amplia l'elenco dei prodotti di carne sotto embargo

Mosca ha vietato l'importazione di suini vivi e sottoprodotti provenienti da Ue, Stati Uniti, Canada, Australia, Norvegia, Ucraina, Albania, Montenegro, Islanda e Liechtenstein. A riferirlo è il sito ufficiale del Governo russo. "Nell'elenco dei prodotti agricoli, materie prime e dei prodotti alimentari, di cui è vietata l'importazione in Russia, sono stati inclusi i suini vivi e i sottoprodotti di animali da fattoria. L'imposizione di tali restrizioni per l'importazione delle merci non influisce sulla garanzia del fabbisogno interno della Russia", si legge nel comunicato diffuso il 27 ottobre. Tra i nuovi prodotti oggetto di embargo, oltre ai suini vivi, ci sono le frattaglie fresche, refrigerate o congelate di bovini, ovini, caprini, equini, asini, muli; il grasso di maiali, bovini, ovini, caprini. Nel gennaio 2014 Mosca aveva proibito l'importazione di produzioni a base di suino dai paesi Ue a causa della peste suina africana. In Europa il divieto fu definito sproporzionato, tanto che la World Trade Organization ha riconosciuto i diritti dell'Ue e ha respinto il ricorso della Russia. Le restrizioni dureranno almeno fino al 31 dicembre 2018.



Nei prossimi 20 anni il consumo di pollame in Asia aumenterà del 20%



Il consumo di pollame crescerà del 20% in Asia nei prossimi vent'anni. All'origine del boom ci sarebbe la costante crescita della popolazione e una classe media in rapida espansione. Sono questi gli elementi che maggiormente stanno incidendo sull'aumento della domanda di carne di pollame e di uova in Asia, come spiega il sito *wattagnet.com*. L'Asia, quindi, avrà un impatto enorme sulla domanda mondiale di pollame. Se si verificherà l'atteso aumento di produzione e consumo, il pollame diventerà presto la carne più consumata al mondo, spodestando il maiale. Senza considerare la Cina, il pollame è già la carne più consumata in Asia.

Russia, il gruppo Damate investe 230 milioni di euro per raddoppiare la produzione di tacchino

Il gruppo Damate, il più grande produttore di carni di tacchino della Federazione Russa, ha annunciato una serie di investimenti che raddoppieranno la produzione fino a 155mila tonnellate l'anno. L'obiettivo dovrebbe essere raggiunto entro due anni e l'investimento stimato è di circa 15,5 miliardi di rubli (230 milioni di euro). Così come accaduto per progetti precedenti, il finanziamento viene fornito da Roselkhozbank con un tasso agevolato del 5%. Grazie a questo programma di espansione, saranno ampliate sia le capacità di produzione di uova da cova sia quelle di allevamento. Sarà ammodernato l'impianto di trasformazione e saranno aggiunte nuove linee produttive. Infine, la capacità di stoccaggio del mangimificio arriverà a 100mila tonnellate, e l'azienda acquisterà più terreni. Damate si aspetta che questi investimenti stimoleranno la creazione di 2mila posti di lavoro. Attualmente l'azienda occupa 3.500 persone e ha interessi anche nell'industria casearia e nella zootecnia da latte.

La nuova frontiera del 'ready-to-eat'



Arriva dalla Svezia il rivoluzionario sistema per la preparazione di piatti pronti pastorizzati a microonde firmato Micvac. Distribuito in esclusiva per l'Italia da Lazzari Packaging.

Il comparto dei piatti pronti sta vivendo oggi un vero e proprio exploit. Complici le moderne esigenze di consumo delle famiglie, sempre più alla ricerca di pasti gustosi, salutari, possibilmente originali e soprattutto veloci da mettere in tavola. Il processo di cottura e pastorizzazione dell'alimento all'interno della confezione offerto dalla svedese Micvac si inserisce proprio in questo segmento di mercato. "È un metodo di produzione moderno e semplice: in un unico processo continuo, le vaschette o le buste vengono riempite con gli ingredienti, saldate con un film inclusivo di valvola e trasportate al tunnel a microonde", spiega Silvio Lazzari, titolare di Lazzari Packaging, distributore in esclusiva per l'Italia delle soluzioni Micvac. "Questo procedimento permette cotture veloci a elevate temperature, per ottenere un prodotto finale ricco di vitamine, sapori e colori".

Dal ristorante alla cucina di casa: l'esempio di Grön Ko

Grön Ko (letteralmente 'mucca verde') è un'azienda familiare svedese che gestisce un allevamento bovino ecologico e uno spaccio con annesso ristorante dove sono venduti i prodotti realizzati dall'azienda e varie specialità locali. Poiché la vendita di carne coinvolge principalmente filetti e altri tagli pregiati, i titolari hanno deciso di utilizzare le parti invendute per sviluppare una serie di ricette che solitamente richiedono una preparazione lunga e laboriosa, e metterle in vendita sotto forma di piatto pronto, buono e salutare. Un'idea perfetta per limitare gli sprechi e rispondere alle esigenze delle famiglie con poco tempo a disposizione per cucinare.

I limiti principali erano rappresentati dalla shelf life, troppo breve, e da un livello qualitativo del prodotto finale, non soddisfacente. La soluzione è arrivata con Micvac, che ha permesso all'azienda di sviluppare un'ampia gamma di piatti pronti freschi, quali il manzo alla bourguignon, riso al curry, polpette svedesi con purè di patate e altri piatti tradizionali che mantenessero inalterato gusto e proprietà nutrienti. Ma anche diversi tipi di zuppe, goulash e ricette a base di pesce, in pratica qualsiasi piatto presente nel menù del loro ristorante. Con il risultato che oggi i piatti pronti Grön Ko non vengono più venduti solo nel punto vendita aziendale, ma anche nei più grandi supermercati del paese.

Un processo continuo, pratico e comodo

Il punto di forza dei piatti pronti freschi è la loro comodità. E con il metodo Micvac si hanno nuovi vantaggi che li rendono ancora più pratici per il consumatore finale: la vaschetta brevettata è studiata per assicurare un riscaldamento uniforme, sia in fase di produzione, sia durante il riscaldamento



con il microonde di casa.

Durante il processo produttivo, si crea un vuoto naturale all'interno della vaschetta, grazie al fatto che in cottura e pastorizzazione la valvola si apre lasciando fuoriuscire vapore e aria, per poi richiudersi una volta che le microonde smettono di trasmettere energia al prodotto. "La confezione sottovuoto può essere così esposta in verticale sugli scaffali dei supermercati, con maggiore visibilità, e resterà integra per varie settimane grazie all'assenza di ossigeno, che evita l'ossidazione e la conseguente deteriorazione degli alimenti", spiega ancora Silvio Lazzari.

Durante il riscaldamento nel microonde di casa, invece, la valvola brevettata si apre e fischia quando il prodotto ha raggiunto la corretta temperatura

(circa tre minuti). Inoltre, il fatto che la confezione sia sempre chiusa e integra permette di scaldare varie porzioni e di servirle tutte assieme: se non si apre la confezione togliendo il film pelabile, il piatto rimane caldo per circa 20 minuti.

Un sistema modulare

Il tunnel a microonde utilizzato in fase di processo viene realizzato in Svezia e utilizzato da tutti i clienti Micvac. Grazie a una serie costante di aggiornamenti, oggi dispone di un sistema di controllo e gestione da remoto, di una nuova unità buffer e di un nastro di alimentazione flessibile. Il riscaldamento è ottimizzato per garantire la massima ripartizione dell'energia e assicurare una cottura e pastorizzazione stabile e uniforme. Per incrementare la produttività del tunnel una volta installata la linea, Micvac ha optato per una configurazione modulare. "Il forno ha un'ottima efficienza energetica e studi comparati tra microonde e autoclave realizzati dall'Istituto alimentare tedesco Kin, dimostrano che utilizzando la tecnologia a microonde si possono ottenere grandi risparmi in termini di costi e tempi di produzione", aggiunge Silvio Lazzari. "Ulteriori studi rivelano che, con il breve trattamento termico consentito da questo tipo di cottura, si raggiungono migliori performance in termini di gusto, colore e consistenza".

La vaschetta è disegnata e brevettata da Micvac e viene prodotta su licenza, è in PP e una volta sottovuoto si deforma in modo controllato. Il film è un laminato pelabile PA/PP, mentre la valvola è prodotta internamente da Micvac in Svezia, ed è l'unica sul mercato che si possa aprire e richiudere più volte. Grazie alla valvola, si può produrre senza alcuna contropressione, di solito necessaria per evitare che la confezione scoppi durante la pastorizzazione.

"Micvac considera lo sviluppo della confezione e del processo di cottura come un unico elemento", aggiunge Lazzari. "Tutti i componenti della confezione devono lavorare all'unisono per assicurare il funzionamento corretto di ognuna delle sue parti oltre che dell'insieme: devono resistere al gonfiarsi in pastorizzazione dovuto all'aumento di pressione interna, e deformarsi una volta sottovuoto. In breve, si tratta a tutti gli effetti di un packaging attivo e intelligente".

L'ultimo sviluppo ad oggi è la vaschetta a due comparti con l'utilizzo di una sola valvola: "Sarebbe stato più semplice utilizzare due valvole, ma la confezione avrebbe avuto un costo troppo elevato", conclude Lazzari. "Un ulteriore sviluppo è rappresentato dalla possibilità di lavorare buste piccole ma anche di grandi dimensioni, per vendite all'ingrosso".

Federica Bartesaghi

All'interno del tunnel a microonde Micvac le vaschette sono scaldate in modo costante e uniforme. Questo breve trattamento termico consente migliori performance in fatto di gusto, colore e consistenza del prodotto.

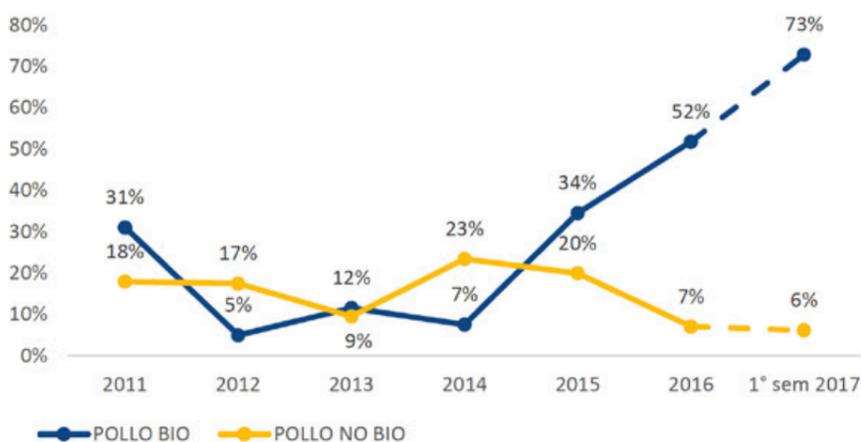


SPECIALE BIO

Tutte le principali novità di un comparto in forte crescita. Che, nel 2016, ha fatto registrare un +65%.

CASI D'ECCELLENZA: IL SETTORE AVICOLO

Trend valore al consumo carne avicola



Trend dei volumi



Fonte: Ismea - Nielsen



Since 1945
MADE IN ITALY

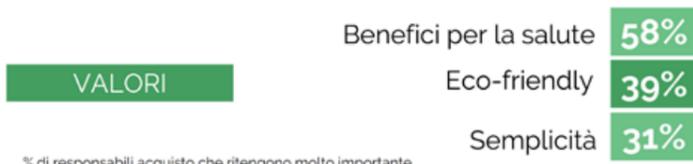
LINEA
MESCOLATORI
E INSACCATRICI

Per i laboratori carni,
un BINOMIO PERFETTO!



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

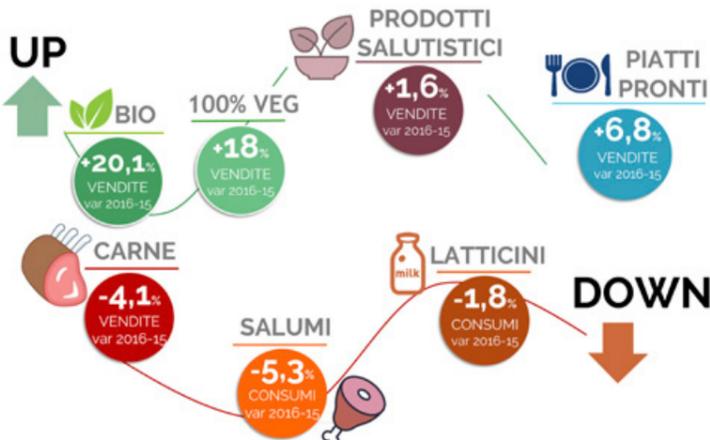
NUOVI DRIVER DI SCELTA DEL CONSUMATORE



% di responsabili acquisto che ritengono molto importante
Fonte: Nomisma (export-at home), Nielsen (at-home), Assobio (away from home), Ice-Agenzia

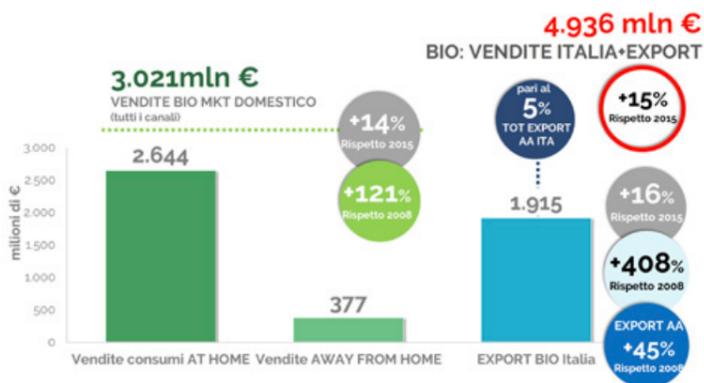
COME CAMBIA IL CARRELLO?

Var. a valore 2016-15



Fonte: Nomisma (export-at home), Nielsen (at-home), Assobio (away from home), Ice-Agenzia

BIO 2016 - UN MERCATO CHE SFIORA I 5 MILIARDI DI EURO



Fonte: Nomisma (export-at home), Nielsen (at-home), Assobio (away from home), Ice-Agenzia





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



BIO IN ITALIA - GLI INDICATORI CHE TESTIMONIANO IL SUCCESSO

RUOLO DEL BIO SULLA SPESA DEGLI ITALIANI

% BIO su TOT spesa alimentare nella Gdo



DISTRIBUZIONE E REFERENZE IN ASSORTIMENTO

NUMERO DI CATENE CON REFERENZA A MARCHIO BIO

18 +22% 22

NUMERO DI REFERENZE BIO A MARCHIO DEL SUPERMERCATO

2259 +26% 2857

NUMERO DI REFERENZE BIO MEDIAMENTE VENDUTE IN GDO

162 +29% 209

2015 2016

Ogni 100 nuove referenze 23 sono bio

Fonte: Nomisma su dati Nielsen e Bio Bank

ACQUISTO DI PRODOTTI BIO: TOPICS

Frequent user Consumano bio almeno una volta a settimana

60%

47% sulla popolazione 18-65 anni

33% Bio Affezionati (user bio da oltre 5 anni)

% di user bio che ritengono molto importante

- 76% Origine italiana
- 60% Packaging eco-sostenibile
- 49% Ingredienti 100% veg

ATTRIBUTI PIÙ RICERCATI

MOTIVI

- È il prodotto che volevo 35%
- Caso/Curiosità 32%
- Promo 31%
- Altro 2%

1/5 delle famiglie

ogni 100€ di spesa alimentare spende 12€ in bio

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2017

segue

VII

Ideabril®

IL PACKAGING SICURO CHE RISPETTA LA FILIERA

- CONSERVA DI PIÙ
- TESTATO DA UNICAM
- IDONEO AL CONTATTO DIRETTO CON GLI ALIMENTI

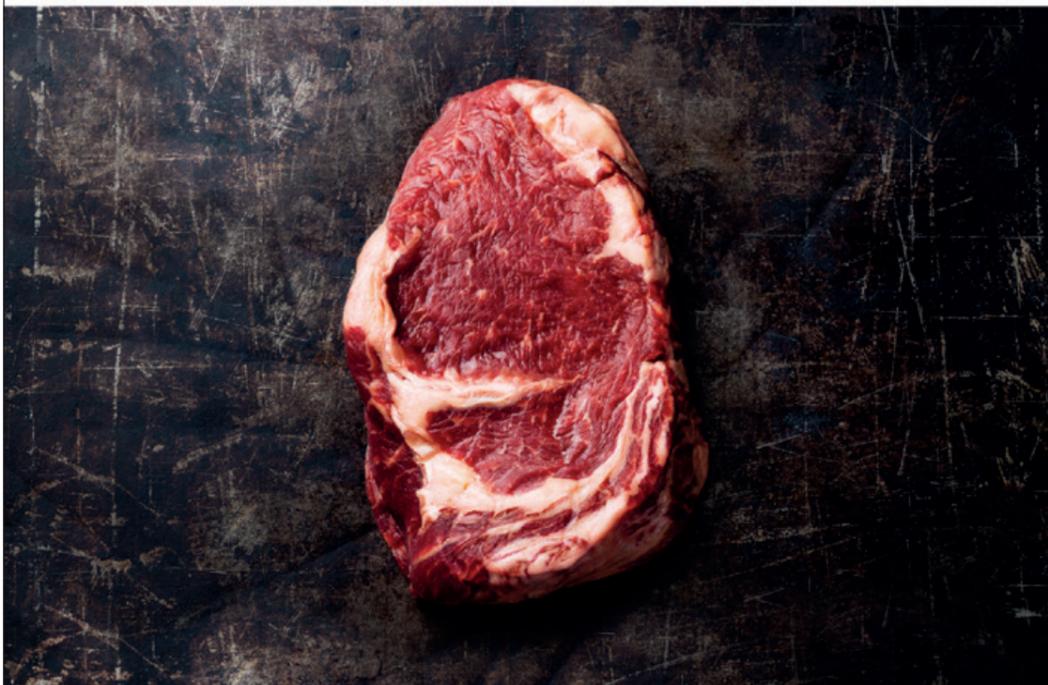


Centro Carni Company



Centro Carni Company, storica azienda con sede a Tombolo, in provincia di Padova, è presente nel comparto biologico con la linea Burger Gourmet You&Meat. Il prodotto viene realizzato utilizzando il quarto anteriore e, in diversi casi, anche da tagli di posteriore. Il burger biologico da 200 grammi (con l'87% di carne bovina biologica) viene confezionato in darfresh, un procedimento che permette di continuare il processo di frollatura esaltando gusto, tenerezza e succosità della carne. Lavorazione e origine vengono seguite con particolare attenzione. La pulizia dell'etichetta e il rispetto delle intolleranze alimentari hanno guidato la scelta degli ingredienti: è un prodotto senza conservanti, che contiene solo aromi naturali e rispetta le esigenze di tutti i consumatori. È infatti senza glutine, come certificato dal marchio Spiga barrata, presente sulla confezione. La scelta del packaging è coerente con il posizionamento alto di gamma della linea: vengono confezionate una per una, e la shelf life è di 21 giorni.

www.centrocarnicompany.com/it - www.youandmeat.com



Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

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

Il futuro comincia oggi!
Smart Factory 4.0:
Automatizzazione - Digitalizzazione
Integrazione - Virtualizzazione - Cloud

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

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

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

Prosus

Enrico Cerri ed Enrico Rossini

“Il nostro assortimento bio attualmente si compone di quattro proposte in confezionamento vacuum-skin a peso fisso e di cinque referenze in vaschetta Atp. Le referenze in skin sono un hamburger al rosmarino in formato 180 grammi, medaglioni di filetto al pepe rosa da 250 grammi, sei miniburger da 30 grammi l'uno e fettine di lonza aromatizzata al limone da 200 grammi.

Per quanto riguarda i prodotti in Atp, proponiamo delle polpette di carne e verdure, a peso fisso da 300 grammi, il macinato di suino sempre a peso fisso da 300 grammi, mentre nel peso variabile abbiamo in assortimento la pancetta e la coppa a fette e le costine. Per il food service proponiamo anche tagli anatomici, principalmente lonza, secondo le esigenze del cliente.

Tra i plus dei prodotti firmati Prosus c'è la filiera sempre controllata e garantita in ogni fase produttiva: essendo una cooperativa di allevatori ed agricoltori, abbiamo il controllo anche sugli oltre 14mila ettari di terreni su cui i nostri soci producono la maggior parte dei cereali destinati all'alimentazione dei suini. L'allevamento biologico prevede che gli animali godano di spazi più ampi per grufolare, con la possibilità di accedere in alcuni casi anche ad alimenti quali radici, erbe e foglie che possono ulteriormente esaltare il gusto della carne. Per quanto riguarda i formati, proponiamo la confezione in skin con astuccio cartotecnico a peso fisso per la linea Premium, mentre la linea tradizionale propone il prodotto in vassoio in Atp a peso fisso e variabile. Questi formati sono per la Grande distribuzione, mentre per il food service vengono proposti sottovuoto in cartoni.

Sull'andamento delle vendite non abbiamo il termine di paragone dello scorso anno, dato che le referenze sono state lanciate sul mercato a metà del 2017; il trend di fatturato in questi mesi è però in costante crescita. Siamo fermamente convinti che il biologico si ritaglierà in futuro sempre più spazio nei banchi della Grande distribuzione ed il target di consumatore riferito a questa tipologia di prodotti è in linea con la nostra offerta Premium. In più anche i mercati esteri, soprattutto del nord Europa, mostrano interesse verso questa tipologia di prodotti. Infine un accenno all'approvvigionamento della materia prima: a volte può essere problematico anche per noi che siamo una cooperativa. Questo perché ad oggi in Italia gli allevamenti di suini bio sono ancora pochi. Alcuni dei nostri soci hanno creduto fortemente in questo progetto ed hanno fatto importanti investimenti per convertire i propri allevamenti da convenzionale a biologico. Naturalmente le normative per ottenere la certificazione bio sono molto stringenti e comportano l'adeguamento di tutte le fasi produttive, dall'alimentazione agli spazi a disposizione degli animali. Di conseguenza non tutti hanno la forza, economica in primis, per affrontare seriamente questo passaggio. Da parte nostra, lo sforzo principale è rivolto alla programmazione attenta degli approvvigionamenti e delle offerte al cliente, per riuscire a soddisfare tutte le richieste”.



Polpette bio di suino con verdure

Breve descrizione prodotto

Polpette preparate dalla miscela di carne di suino biologica con verdure biologiche, mixati ed impastati per ottenere delle crocchette formate con cura artigianale, confezionate in Atp.

Ingredienti

Carne suina* (65%), acqua, spinaci* (7%), carote* (6%), farina di mais*, sale, amido di tapioca raffinato*, fibra di carota*, aromi naturali (* ingredienti da agricoltura biologica)

Peso medio/pezzature

Confezione a peso fisso 300 grammi.

Caratteristiche

Le polpette sono prodotte utilizzando carne proveniente da allevamenti italiani certificati biologici, dove tutti i suini sono nati ed allevati in Italia seguendo i disciplinari di produzione delle Dop Parma e San Daniele.

Confezionamento

Il confezionamento è in vaschetta in Atp.

Tempi di scadenza

La shelf life garantita alla consegna del prodotto è di otto giorni.

www.prosus.it

Salumificio Aliprandi



Scrupolosa selezione delle carni, conoscenza approfondita degli allevamenti di provenienza e controllo costante degli standard qualitativi. Sono questi i cardini su cui si basa, dal 1940, l'attività del Salumificio Aliprandi, specializzato nella lavorazione della carne fresca e nella produzione di salumi. Ampia e variegata l'offerta di carni fresche, che include le referenze biologiche della gamma 'Le Bio'. "Si tratta di carni di scottona e di suino con filiera biologica controllata in tutte le fasi, dall'allevamento al confezionamento", spiegano dall'azienda. In dettaglio, la linea si compone di macinato, hamburger, controfiletto, fette, fettine sceltissime, fettine finissime, tagliata e filetto a fette di carne scottona bio; assieme a macinato, hamburger, lonza a fette, cotoletta con osso, coppa con osso, coppa senz'osso a fette e spalla con osso di carne di suino bio. Prodotti disponibili sia con confezionamento in skin, sia in atmosfera modificata. E rivolti principalmente al canale della Grande distribuzione, sia italiana che europea. "L'andamento delle vendite di questa tipologia di prodotti è in costante crescita", spiegano ancora dall'azienda, pur evidenziando una certa difficoltà nel reperire materia prima italiana, "soprattutto per quantità e costanza nella qualità. Nel mercato, però, c'è molto movimento e quindi la tendenza potrebbe presto cambiare". Al momento sono in fase di studio nuovi prodotti che Aliprandi intende presentare nel corso del 2018.

www.aliprandi.com

Lombardia Carni



Specializzata nella lavorazione, trasformazione e distribuzione di carne fresca bovina e suina da oltre 40 anni, Lombardia Carni è oggi un partner d'eccellenza per gli operatori della media e grande distribuzione organizzata. Con sede ad Almè, in provincia di Bergamo, l'azienda lavora le migliori carni italiane e internazionali, con taglio e confezionamento in sottovuoto e in atmosfera protettiva, sia a proprio marchio sia per conto di terzi. Negli ultimi anni, per andare incontro alle moderne esigenze del mercato, l'azienda si è specializzata in produzioni di alta gamma. Ne è un esempio la linea Carni dal Mondo, un progetto volto a portare sulle tavole tagli d'eccellenza come il bisonte canadese, il Kobe giapponese, l'Australian Black Angus ma anche l'italianissima razza Chianina. Altrettanto significativo l'ingresso nel mondo del biologico, con la linea Agrobio. Tre le referenze che compongono la gamma, 100% biologica. Tutte realizzate con carne bovina proveniente da allevamenti sui pascoli alpini della Carinzia (Austria), dove l'alimentazione a erba e a cereali biologici consente di ottenere una carne particolarmente magra e salutare. La prima è l'hamburger bio in confezione da 2x150 grammi, seguita dai mini burger bio, in confezione da otto, e infine la macinata bio, un preparato di sola carne, senza conservanti né acqua aggiunta.

www.carnidalmondo.com

fine

IX




CARNI DAL MONDO
WWW.CARNIDALMONDO.COM

Lombardia Carni S.r.l. - Sede: Via A. Volta, 6 24011 Almè (BG) - Tel.: +39 035 544816 Fax + 39 035 544077

Maestri dei sottovuoto ad alta efficienza energetica

Integrati o centralizzati, i sistemi di alimentazione firmati Busch sono progettati per rispondere a ogni esigenza dell'industria produttiva di carni e insaccati. Riducendo notevolmente il consumo di energia.

Un sistema di confezionamento integrato che garantisca igienicità, rapidità ed efficienza svolge un ruolo chiave nella moderna produzione di insaccati e prodotti a base di carne. Per questa ragione, i più innovativi stabilimenti di lavorazione sono costantemente impegnati a ottimizzare i processi e a integrare, il più agilmente possibile, le linee di confezionamento nel sistema produttivo. Il confezionamento sottovuoto di carne e insaccati offre un vantaggio fondamentale: l'eliminazione dell'aria. Questo si traduce in una drastica riduzione del contenuto di ossigeno, determinando un rallentamento dell'attività batterica e, di conseguenza, un significativo incremento della durata di conservazione. Il confezionamento sottovuoto garantisce anche un maggior livello di igiene e, non meno importante, dona al prodotto un aspetto più appealing per il consumatore.

La scelta dei corretti sistemi di generazione del vuoto, effettuata in base alle dimensioni dello stabilimento e ai volumi produttivi, influenza in modo decisivo tanto l'affidabilità quanto l'efficienza economica del processo di confezionamento. "Oggi, sul mercato esiste un'ampia gamma di macchine confezionatrici sottovuoto, che tuttavia condividono un tratto in comune: tutte richiedono che venga generato del vuoto per soddisfare i requisiti del confezionamento sottovuoto", spiega Uli Merkle, marketing manager presso Busch, primo produttore al mondo di pompe per vuoto applicate al confezionamento. "Questo si può ottenere con una pompa per vuoto integrata o separata, oppure tramite sistemi di alimentazione del vuoto centralizzati a cui sono collegate diverse confezionatrici".

Pompa per vuoto integrata

Normalmente, la pompa per vuoto è integrata o allestita a parte nelle immediate vicinanze per tutte le macchine confezionatrici sottovuoto, siano esse a campana, termosigillatrici o termoformatrici. Le pompe per vuoto rotative a palette lubrificate a olio sono utilizzate quasi esclusivamente per questo scopo. Questo tipo di pompa, sviluppata da Busch Vacuum Pumps and Systems negli anni Sessanta del secolo scorso, è stata a lungo lo standard nel confezionamento sottovuoto e un'azione di sviluppo continuo assicura che la sua tecnologia sia sempre all'avanguardia, con milioni di esemplari in funzione in tutto il mondo. La generazione più recente di queste pompe per vuoto consente un risparmio energetico del 20%.

Centralizzazione parziale

Con la centralizzazione parziale, le pompe per vuoto rotative a palette vengono tolte dal reparto di confezionamento e integrate in un sistema pre-vuoto centralizzato per tutte le confezionatrici



La pompa per vuoto rotativa a palette R 5 RD 0360 A è una taglia della generazione più recente di pompe per vuoto per il confezionamento



Sistema per il vuoto centralizzato per 30 linee di confezionamento con macchine termoformatrici

in una stanza separata. I booster per vuoto senza olio e con tenuta a secco vengono installati direttamente nelle macchine confezionatrici, collegate per mezzo di tubazioni al sistema di tecnologia pre-vuoto centralizzato. Con la centralizzazione parziale le pompe per vuoto rotative a palette vengono tolte dal reparto di produzione, evitando così il pericolo di emissioni di nebbie d'olio. Un sistema parzialmente centralizzato è sempre utile quando sono in funzione, l'una vicina all'altra, da due fino a un massimo di cinque macchine termoformatrici.

Alimentazione del vuoto centralizzata

La centralizzazione completa dell'alimentazione del vuoto rappresenta un'opzione economicamente valida in presenza di sei o più macchine confezionatrici. Solitamente, per un'alimentazione del vuoto centralizzata sono richieste molte meno pompe rispetto a una configurazione di pompe singole poste direttamente accanto alle linee di

confezionamento. Per questa ragione, se l'alimentazione del vuoto viene successivamente convertita da sistema decentralizzato a centralizzato, le pompe esistenti possono essere integrate nel nuovo sistema con una conseguente riduzione dei costi di investimento. Non bisogna inoltre sottostimare i costi energetici, fortemente inferiori grazie ai booster per vuoto. Diminuiscono anche i requisiti di potenza del sistema di condizionamento, poiché tutte le pompe si trovano in un altro ambiente e questo, a sua volta, migliora in modo evidente il consumo energetico complessivo.

L'aria viene estratta dalle singole camere di confezionamento in due fasi per poter funzionare alle massime frequenze del ciclo sulle linee di confezionamento. A tale fine, viene utilizzato il gradiente della pressione critica e si ottiene così l'evacuazione più rapida possibile. Ciò richiede un'unità di aspirazione per basso vuoto per l'evacuazione iniziale e un'unità di aspirazione per medio vuoto per

l'evacuazione alla pressione di confezionamento. Alle macchine confezionatrici sono collegate le valvole di inversione con le unità di controllo corrispondenti che monitorano la transizione da basso vuoto a medio vuoto.

Per le macchine termoformatrici, la stazione di formatura viene fornita utilizzando un'unità di aspirazione per la termoformatura sottovuoto. Ciò garantisce che il film riscaldato in precedenza venga aspirato nel vassoio di formatura e prenda la forma desiderata. Questa suddivisione in varie stazioni del vuoto è necessaria da un lato perché le funzioni di stampaggio e di saldatura richiedono gradi di vuoto diversi e, dall'altro, perché l'evacuazione in due fasi della camera di saldatura necessita di una capacità di aspirazione notevolmente inferiore. Le tubazioni fungono da polmone del vuoto, necessario per mantenere la pressione di confezionamento a livello costante anche quando tutte le macchine confezionatrici funzionano con lo stesso numero di cicli.

Il sistema del vuoto centralizzato è interamente automatico: attiva i singoli moduli del vuoto nel caso in cui serva più vuoto e/o li disattiva se la domanda è inferiore. Se si guasta una pompa nelle unità di basso vuoto, medio vuoto e termoformatura, entra automaticamente in funzione quella di riserva, garantendo in tal modo la massima affidabilità operativa per l'alimentazione del vuoto alle macchine confezionatrici.

L'assenza di tutti i generatori di vuoto nel reparto di produzione e/o di confezionamento elimina anche il pericolo di contaminazione da olio del cibo sotto forma di aerosol. Inoltre, non è necessario che i dipendenti entrino nel reparto di confezionamento per effettuare interventi di manutenzione o riparazione, assicurando così elevati requisiti igienici che rendono possibili le condizioni di camera bianca nell'area circostante le linee di confezionamento.

Sempre in materia di manutenzione, un sistema di alimentazione del vuoto centralizzato ha un design modulare che rende possibile scollegare i singoli moduli. In questo caso entra automaticamente in funzione un'unità di riserva, che permette di svolgere gli interventi necessari senza interrompere i processi operativi, violare le norme igieniche o incidere in alcun modo sulla produttività delle macchine confezionatrici. I sistemi centralizzati di alimentazione del vuoto si prestano anche a essere integrati nel sistema di controllo del processo operativo, il che significa che l'impianto del vuoto può essere controllato e monitorato da un PC. Per questa ragione è possibile individuare facilmente qualsiasi indicazione di un guasto imminente e intervenire prontamente sulle macchine interessate.

AMADORI
www.amadori.it



Nome prodotto

Wurstel Amadori 100%

Breve descrizione prodotto

I nuovi Wurstel Amadori 100% sono preparati con carne macinata da petto e cosce di pollo e tacchino italiani, 100% carne non separata meccanicamente. Con un sapore e una consistenza unici, Amadori ha scelto di produrre i wurstel in modo del tutto nuovo. Ideali per chi è attento alla propria alimentazione e ricerca prodotti di qualità, fatti con materie prime selezionate, i wurstel 100% sono realizzati senza additivi, come i polifosfati aggiunti e glutammato monosodico, sono fonte di iodio e sono privi di glutine (certificazione spiga barrata dell'Associazione italiana celiachia).

Ingredienti

Esistono varie versioni di Wurstel Amadori 100%:

- con carne macinata da petto e cosce di pollo e tacchino
- con carne macinata di suino e tacchino
- con carne macinata di puro suino

Peso medio/pezzature

100 g – 250 g – 500 g – 800 g – 850 g – 1 Kg.

Caratteristiche

Con carne macinata (non carne separata meccanicamente), 100% carni di pollo e tacchino nati e allevati in Italia, senza polifosfati, senza glutammato monosodico e senza glutine

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg.

HCC MEAT PROMOTION WALES
www.agnellogallese.eu



Nome prodotto

Pancia arrotolata di Agnello Gallese Igp

Breve descrizione prodotto

La pancia arrotolata si presenta come un piccolo arrostito, è una carne soda, molto gustosa e al contrario di quanto si possa pensare ha poco grasso. Colore rosa vivo. Pronta per essere consumata, può anche essere aperta e farcita.

Ingredienti

100% carne ovina gallese Igp.

Peso medio/pezzature

Circa 700 g.

Caratteristiche

La carne d'agnello gallese è molto gradita per il suo gusto naturale e prelibato, la freschezza e la tenerezza. In Galles gli agnelli crescono in totale libertà, su pascoli verdi e puliti e si cibano di erba seguendo l'andamento delle stagioni. Il marchio Igp conferisce a questa carne una garanzia di origine, qualità e metodo di produzione.

Confezionamento

Sottovuoto marchiato 'Welsh Lamb Igp'.

Tempi di scadenza

30 gg.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.com



Nome prodotto

Martini Delight

Breve descrizione prodotto

Le specialità Martini Delight sono preparate con selezionatissime carni di pollo, la cui leggerezza è stata ulteriormente esaltata dai cuochi Martini: private delle parti più grasse, queste carni conservano valori nutrizionali fondamentali e tanta bontà per il palato. La linea Martini Delight di pollo è composta da salsiccia luganega, hamburger e spiedini.

Peso medio/pezzature

Salsiccia luganega di pollo 300 g; hamburger di pollo 200 g; spiedini di pollo 450 g.

Caratteristiche

Tutti i prodotti della linea Martini Delight sono perfetti per chiunque voglia mantenersi in forma: non solo contengono un basso livello di colesterolo e di grassi, ma sono anche ricchi di proteine. Il giusto apporto giornaliero di iodio è inoltre garantito dall'utilizzo di sale iodato: un alleato importante per la regolazione del metabolismo. La continua ricerca con cui Martini vuole soddisfare le esigenze dei consumatori ha dato i suoi frutti: i prodotti Delight sono ora privi di glutine e con il 30% in meno di sale rispetto agli altri prodotti Martini.

Confezionamento

Vassoio nero in top seal.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 9 gg.

GRUPPO VERCELLI
www.ilvitellodicasavercelli.com/it



Nome prodotto

I Piatti Pronti di Casa Vercelli – Il Fegato di Vitello alla Veneta

Breve descrizione prodotto

Cucinati con vitello italiano e ispirati alle classiche ricette di casa, i Piatti Pronti sono la soluzione perfetta per portare in tavola un grande secondo piatto in soli tre minuti. L'ultima referenza lanciata nella linea dei piatti pronti vede come protagonista il fegato di vitello. Il fegato è un alimento ad alto contenuto di proteine (oltre il 50% del valore energetico è apportato da proteine). È un'ottima fonte di ferro, selenio, zinco, vitamina A, acido folico e vitamina B12. Casa Vercelli ha deciso di riproporre un classico della cucina veneta: Il Fegato di Vitello alla Veneta.

Ingredienti

Fegato di vitello 41%, cipolle 41%, burro (latte), farina di frumento, olio extravergine di oliva, brandy, marsala (solfiti), aromi naturali, sale iodurato, alloro, pepe.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

In soli tre minuti, nel microonde o in padella, si può portare in tavola un grande secondo.

Confezionamento

Prodotto confezionato in atmosfera protettiva.

Conservare in frigorifero tra 0 e +4°C.

Tempi di scadenza

45 gg.



*Prodotti nuovi,
tradizione di sempre*

Solo carne di filiera 100% italiana. Scoprila anche Bio.

LA QUALITÀ E LA SICUREZZA DI CARNE 100% ITALIANA.

Da più di trent'anni portiamo sulla tavola degli italiani solo carne di altissima qualità, da suini nati ed allevati in Italia nelle aziende agricole dei nostri soci. Per questo la provenienza delle nostre carni e la nostra filiera produttiva sono sempre garantite dai campi alla tavola.

Scopri anche i nostri prodotti da filiera BIO certificata, con carne ed ingredienti biologici e tutta la passione e la cura che Pro Sus garantisce da oltre 30 anni. Perché siamo una grande filiera: Tante famiglie, un'unica passione.



ARROSTO DI POLLO GOLDENFOOD: LIEVE BONTA' PER NUOVI APPETITI.



LEGGEREZZA PURA

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



Toglietevi **la Voglia.** www.goldenfood.it





SPECIALE SALAME

Crescono le vendite in Italia. Con ottimi risultati per i prodotti a peso fisso (+18,2% in volume e +22,2% in valore). Molto bene anche l'export: Regno Unito, Francia e Germania sono i mercati più dinamici.

A cura di Federico Robbe

È un mercato con il segno più, quello del salame. Ci dicono questo le rilevazioni di Iri sull'anno terminante ad agosto tra ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo. I salami a peso fisso registrano un +18,2% in volume e un +22,2% in valore. I salamini snack, sempre a peso fisso, crescono del 14,3% in volume e del 13,6% in valore. E pure gli affettati vanno alla grande: +8,5% in volume e +8,5% in valore. Categorie che insieme sviluppano circa 155 milioni di euro, su un totale del segmento pari a 594 milioni. Ma hanno avuto una crescita impetuosa se paragonate all'andamento dei salami a peso variabile. Questi, infatti, valgono la fetta più grossa della torta: 439 milioni di euro. E qui i numeri non sono proprio esaltanti: quando va bene +1,2% (aumento in volume dei salamini a peso variabile), quando va male -1,1% (sempre sui salamini, ma in valore). Comunque l'effetto traino c'è stato: andando a vedere i risultati complessivi, i dati Iri certificano una crescita in volume del 3% e in valore del 3,1%.

Per l'export è tutta un'altra musica. Come riportano i dati Assica sul 2016, i salami sono arrivati a quota 29.701 tonnellate (+9,5% rispetto al 2015), sviluppando un giro d'affari di 285 milioni di euro

(+7,9%).

Più nel dettaglio, buona la crescita degli invii verso l'Ue: +9,2% in volume e +7,8% in valore. Nel mercato unico hanno mostrato un trend crescente tutti i principali paesi. Bene in particolare Germania (+10,4% in quantità e +8,5% in valore), Regno Unito (+16,9% e +13,5%) Francia (+10,2% e +3,4%) e Belgio (+10% e +14,2%), cui si sono aggiunti gli incrementi significativi di Svezia, Paesi Bassi e Danimarca.

Più sostenuto il ritmo delle esportazioni verso i paesi extra-europei, che hanno registrato un +11,4% in volume, per oltre 4.486 tonnellate, e un +8,4% in valore per 58,8 milioni di euro. Molto interessanti gli incrementi di Svizzera (+5,5% in volume e +0,6% in valore) e Giappone (+5,4% e +8,6%) a cui si sono aggiunti Canada e Stati Uniti.

Insomma, i segnali positivi non mancano. Testimoniati anche dalla passione e dalla voglia di innovare di tanti produttori. I quali sanno bene che innovare non è un'operazione semplice, per un 'classico' come il salame. Può passare dalla referenza salustica, da quella biologica, o dall'animal welfare. Oppure dal packaging accattivante, dall'etichetta 'pulita' o dal rilancio di una tipicità regionale.

Salumificio Val Rendena

Andrea Gasperi

"La produzione di salame incide per circa il 10% sul fatturato complessivo. Le referenze più performanti, per ora, sono quelle tradizionali, in formato intero. Siamo presenti soprattutto nella Grande distribuzione e nel normal trade. Da sempre puntiamo sulla tipicità e sulla tradizione; del resto la nostra valle ha ormai una storia secolare nella produzione di salami. Per quanto riguarda la nostra azienda, a breve avremo la certificazione di 'qualità Trentino' sulla luganega del Trentino stagionata. Il nostro export del comparto si rivolge esclusivamente al mercato europeo, dove siamo presenti con insaccati freschi e in misura minore con quelli stagionati".



Luganega del Trentino stagionata di puro suino alta qualità

Breve descrizione del prodotto

Insaccato stagionato di puro suino italiano di alta qualità, stagionato all'aria pura di montagna. Profumato, gustoso, delicato.

Ingredienti

Carne di suino italiano, pepe, aglio, destrosio, saccarosio, aromi naturali. Antiossidante: E300. Conservante: E252.

Peso medio/pezzature

240 grammi.

Caratteristiche

Forma classica del cacciatorino. Insaccato in budello naturale.

Confezionamento

Sfuso in cartoni da 12 pezzi.

LE VENDITE IN ITALIA
37.224 tonnellate (+3%)
594,8 milioni di euro (+3,1%)

Fonte: Iri (iper, super e libero servizio piccolo, luglio 2016-agosto 2017)

www.salumificiovalrendena.it

Bechèr

Francesco Di Capua

“Per la nostra azienda, la produzione di salame rappresenta una quota significativa. Incide sul fatturato per il 30% a volume e per quasi il 40% a valore. La quota export, a valore, si attesta al 5%. Slovenia, Portogallo e Danimarca sono le destinazioni principali.

Queste le referenze più performanti: i salami e le sopresse tipici del Veneto, le salsicce Napoli piccanti, i salamini alla Cacciatora, i salamini classici e piccanti snack, il Salame Ungherese e Milano, la salsiccia dolce, la ventricina. Dall'analisi del venduto del 2017 per questa classe di prodotto, emerge una grande dinamicità del formato da libero servizio, soprattutto a marchio privato, seguito dai formati interi e a metà.

Sono diverse le novità firmate Bechèr in questo segmento: la più recente è quella relativa al lancio del 'Tutto Mio', salamino Bechèr a peso fisso da 200 grammi. Con questa novità la nostra azienda vuole consolidare la propria connotazione di specialisti dei salami da libero servizio, ripetendo il successo del Cacciatore Dop, dei Pipipi, del Milano, dell'Ungherese, delle salsicce e delle specialità venete. In particolare, il 'Tutto Mio' ha una ricetta eccellente ed esclusiva, senza derivati del latte, senza glutine né Ogm. È lavorato con il 100% di carne proveniente da suini nati ed

allevati in Italia, dichiarazione che a breve verrà anche certificata. Inoltre il claim 'Tutto Mio' è un nome fresco e giovane, esaltato da una grafica accattivante per invogliare il consumatore a riscoprire sapori diversi da quelli industriali.

Stando sempre sulle novità, da inizio anno è stata presentata la nuova linea di affettati pronti, a marchio Bechèr, con numerose referenze soprattutto locali. Una gamma versatile che si traduce in un alto livello di servizio. L'assortimento a marchio Bechèr di questa novità recentemente lanciata sul mercato, nel formato a peso predeterminato di gr. 100, include per questa categoria di prodotto il Salame Veneto affettato, la Soppressa Veneta affettata e il Salame Ungherese affettato. Recentissimo l'inserimento nella famiglia dei salami Bechèr, a marchio Salumificio Vicentino, della Soppressa Vicentina Dop, con una connotazione ben specifica, e un ventaglio di sopresse e salami tipici veneti, che rientrano nei più tipici prodotti della tradizione gastronomica locale.

Le vendite di salame sono distribuite per il 70% nel canale moderno e il restante 30% nel normal trade. La private label, come si accennava, è un comparto molto dinamico per la nostra azienda: l'andamento del fatturato con la Mdd registra a chiusura 2017 un trend positivo

del +24% a valore e del +20% a volume rispetto allo stesso periodo del 2016 (a sua volta in rialzo rispetto all'anno precedente). Bechèr, investendo molte risorse con prodotti a marchio privato, presenta una grande versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento. In questa vasta categoria l'offerta si concentra maggiormente sui prodotti da libero servizio (da asporto).

Infine uno sguardo alle strategie future e ai punti di forza dei prodotti: all'interno della famiglia dei salami e della soppressa Vicentina Dop, il principale plus è sicuramente la tipicità locale e l'artigianalità delle fasi produttive e della ricetta. In particolare, i prodotti tipici locali si contraddistinguono per la loro esclusiva produzione a caldo, nel rispetto dell'antica ricetta veneta; carne suina italiana, macellata, lavorata ed insaccata lo stesso giorno in budello naturale e legata a mano, con aggiunta di sale, pepe e aromi naturali. La componente salutare è strategica e interessa profondamente questo comparto: infatti l'80% della nostra produzione di salami è lavorata con carne italiana, e tutte le linee non contengono derivati del latte né glutine. La stagionatura avviene lenta e non forzata, e per alcuni articoli l'affumicatura è naturale, con legno di faggio e aromi”.

Tutto Mio - Salamino Bechèr 200 g.



Breve descrizione del prodotto

Prodotto ad alto contenuto di servizio, con il quale Bechèr vuole consolidare la propria connotazione di azienda specialista di salami da libero servizio. Una ricetta eccellente ed esclusiva; una specialità nuova lavorata con il 100% di carne proveniente da suini nati e allevati in Italia. 'Tutto Mio': un nome fresco e giovane, contraddistinto da una grafica accattivante, per riscoprire sapori diversi da quelli industriali.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio.

Conservanti

Nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

0,20 kg a peso predeterminato.

Caratteristiche

Senza lattosio, senza glutine, 100% carne italiana.

Confezionamento

Atm.

Tempi di scadenza

Shelf life totale: 150 giorni.

Cav. Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

“Il comparto salame rappresenta uno dei due core business per la nostra azienda. Secondo dati recentissimi, aggiornati a settembre, il segmento vale circa il 30% in volume e il 32% a valore sul fatturato totale, escludendo l'affettato. Se invece includiamo anche le vaschette, arriviamo a circa il 38% a valore e il 35% a volume. Una quota consistente di questa produzione si deve al salame Felino Igp, che è sicuramente il prodotto di punta della Cavalier Umberto Boschi. Da solo pesa il 55% del fatturato generato nel comparto salame e vale circa il 20% dell'intero fatturato aziendale.

Oltre al Felino, che quest'anno sta registrando una crescita del +7%, abbiamo altre referenze legate al territorio. Penso soprattutto al salame Strolghino, che continua a darci soddisfazioni anche se ha ormai raggiunto una sua 'maturità' e pertanto non siamo più in presenza di trend di crescita paragonabili a quelli degli anni scorsi. Credo che su questo assestamento abbia influito anche il cambio di denominazione. Non è più possibile chiamarlo 'Strolghino di culatello', com'è noto, ma solo 'Strolghino'. L'assenza del richiamo al pregiato salume di Zibello, probabilmente, ha influito sulla percezione del consumatore.

Il nostro Strolghino viene offerto sia in confezione flow pack da 5 pezzi a peso variabile (200 g circa ciascuno) che a peso imposto da 190 g sempre in confezione flow pack. Un prodotto tradizionale, legato al territorio, come la maggior parte di quelli firmati Cav. Umberto Boschi. Lo Strolghino ha un elevato contenuto di servizio, è insaccato in budello naturale ed è prodotto con carne 100% italiana.

Carne fresca e non congelata: un plus da sottolineare e che fa la differenza. Inoltre, si tratta di un salame naturale e con un'etichetta minima, 'pulita', senza glutine e senza lattosio.

Tra i prodotti più dinamici ci sono i bocconcini di salame, che negli ultimi sei mesi hanno messo a segno una crescita del +31%. Confezionati in atmosfera protettiva, sono salamini mignon da 50 g circa ciascuno, in corolle da 8 pezzi. Sempre da carne fresca italiana e insaccati in budello naturale. Il successo si deve sia al formato sia all'adattabilità dei prodotti, ideali per aperitivi e per molte altre occasioni. A tutti gli effetti una referenza che definirei 'ludica'. Sempre nella prospettiva di intercettare la richiesta di salami tradizionali, a dicembre lanceremo una no-

Bocconcini di salame in confezione flow pack

Breve descrizione del prodotto

Si tratta del classico salamino mignon, del peso di circa 50 g. e prodotto in corolle da 8 pezzi ciascuna. Per la sua produzione vengono utilizzate solo carni fresche non congelate di suini nazionali.

Ingredienti

Carne suina, sale, saccarosio, spezie, aromi naturali, vino. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

400 g. per ogni corolla da 8 mignon.

Caratteristiche

L'utilizzo di carni sceltissime e l'insacco in budello naturale fanno sviluppare al prodotto un profumo ed un sapore ineguagliabile. Inoltre, il confezionamento in atmosfera protettiva consente un mantenimento perfetto delle caratteristiche organolettiche di questo salamino. Senza lattosio e glutine.

Confezionamento

In flow pack con l'ausilio di atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Minimo 45 giorni alla consegna.

vità, il salame contadino. Si tratta di una referenza pensata per il canale tradizionale e per l'Horeca. Un salame con una pezzatura 'pesante', da affettare a macchina, che ha fatto registrare ottimi riscontri nelle prime presentazioni agli operatori di settore. Una novità che conferma lo stretto rapporto dell'azienda con il territorio di Parma e dell'Emilia Romagna”.



B Bortolotti



Quelli del Salame buono.



Salumificio M. Brugnolo

Filippo Marangon

Per la storica azienda di Vigonza, in provincia di Padova, il salame rappresenta una fetta consistente della produzione. "Incide per il 55-60% circa", spiega Filippo Marangon, direttore commerciale. "Le principali referenze che offriamo sono il salame Milano, il salame Ungherese, la sopressa veneta, il salame Napoli. Poi naturalmente ci sono i Quattro Fantastici, i salamini aromatizzati nati dalla collaborazione con Fabiano Mantovan". Molto ampia la scelta tra i vari formati, pensati appositamente per le diverse esigenze del banco taglio e del libero servizio. "I nostri prodotti sono disponibili interi e in tranci (con diverse pezzature, dai 200 ai 500 grammi), ed è disponibile tutta la gamma in vaschette da 80 grammi (salamino piccante, sopressa, salame nostrano, ecc.)" prosegue Marangon. Il salumificio, inoltre, ha recentemente presentato il Fior di Salame, una

novità tutta naturale, in versione con e senza aglio: "Il Fior di Salame al naturale Brugnolo nasce con l'idea di limitare quanto più possibile l'utilizzo di conservanti chimici come nitriti e nitrati, proponendo al consumatore un prodotto eccellente e curato nei minimi dettagli. Si tratta di un salume che necessita di una più lunga stagionatura e utilizza solo estratti vegetali. Inoltre, è senza derivati del latte e privo di glutine. Con questo prodotto intendiamo valorizzare ancora di più il brand Brugnolo".

Infine uno sguardo all'export: "È una voce che continua a crescere, soprattutto grazie a prodotti come la sopressa veneta, il salame Milano e l'Ungherese. E credo sia un riconoscimento per il nostro costante impegno a favore della qualità. I mercati più dinamici per il comparto salame sono Francia, Spagna, Polonia, Finlandia, Svezia, UK".

Fior di Salame al naturale

Breve descrizione del prodotto

Salame ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori 6 mm, salate, speziate ed insaccate in budello collagenico. Nella preparazione del prodotto non vengono utilizzati conservanti di sintesi, ma solo conservanti da fonti naturali. Disponibile in versione con aglio e senza aglio.

Ingredienti

Carne di suino, sale, estratti vegetali (fonte naturale di nitrati e acido ascorbico), destrosio, aromi naturali, spezie.

Peso medio/pezzature

350 grammi.

Caratteristiche

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

Odore: gradevole e speziato.

Sapore: dolce e aromatico; con nota di aglio per quello con aglio.

Consistenza: morbida e compatta con assenza di fratture e vacuoli

Non contiene allergeni e Ogm. Senza glutine e senza lattosio. Periodo

minimo di stagionatura: 30 gg.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 120 gg. Conservare in frigorifero ad una temperatura di max 5°C.



www.salumificiobrugnolo.it

Bortolotti Salumi

Stefano Bortolotti

"La produzione di salame incide per il 65% a volume e per il 62% a valore sul fatturato complessivo dell'azienda. L'obiettivo del triennio è quello di caratterizzarci sempre più come specialisti, a livello nazionale, nella produzione di Salame, rafforzando e valorizzando il brand Bortolotti e, nel dettaglio, la linea 'Mario Bortolotti'. I prodotti interi a vista e i tranci costituiscono ancora una parte strategica della nostra produzione. Questo per la natura stessa del nostro posizionamento sul mercato, che ci identifica come specialisti nella produzione di salami fatti 'come una volta'. Un attributo, quest'ultimo, particolarmente interessante in un mercato molto polarizzato come quello attuale, dove il consumatore è alla ricerca del meglio. Il nostro obiettivo è che questo 'meglio' il consumatore lo cerchi e lo trovi nei nostri salami.

La principale novità per il 2018 è la linea 'Ricetta originale Mario Bortolotti'. Si tratta di una gamma che rappresenta il top della nostra produzione e un vero e proprio ritorno alle origini, all'autenticità nel senso stretto del termine. Per l'affettato in vaschetta, i prodotti si presentano in un'elegante pack volutamente evocativo. Il nostro progetto è quello di lanciare questa linea di affettati con una partnership in esclusiva.

Puntiamo fortemente su una caratterizzazione artigianale delle nostre produzioni. Tuttavia, questa ricerca non è in contrapposizione con una politica commerciale volta a fornire un livello di servizio alto. Nel comparto salutistico, ci siamo affacciati sul mercato con la linea 'èNaturale', che identifica le nostre produzioni prive di qualsiasi ingrediente di origine chimica.

I salami firmati Bortolotti sono distribuiti per il 65% nella Gdo, per il 10% nei discount, per il 15% nel normale trade, e c'è anche un 10% diviso tra grossisti e Horeca.

Produciamo anche salame con la marca del distributore,

con una quota che incide per il 10%. Sempre in riferimento al comparto salami, l'estero vale il 10-15% del fatturato. Siamo presenti soprattutto in Germania, Svizzera, Austria, Francia, Olanda, Belgio".



Salame è Naturale

Breve descrizione del prodotto

Salame di puro suino prodotto con soli ingredienti di origine naturale.

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

Intero: Salame 800 g, 500 g. Mezzo: 400 g sottovuoto

Intero: Salamino 250 g. Intero: Crespone 3.2 Kg.

Caratteristiche

Salame di puro suino legato a mano, come una volta, rappresenta il punto più alto della nostra produzione. Viene portato a maturazione in vere e proprie cantine di mattoni ricavate nel cuore di una collina retrostante il nostro sito produttivo. Viene realizzato utilizzando solo ingredienti naturali.

Confezionamento

A vista, Atp da 500 g, 400 g sottovuoto, affettato 100 g e

Tempi di scadenza

Shelf life: 180 giorni, 90 gg per sottovuoto e Atp.

www.salumibortolotti.it

Brizio

Gianmario Brizio

"La produzione di salame incide per circa il 30% sul fatturato aziendale, sia a volume che a valore. Le referenze che stanno andando meglio sono quelle di piccole pezzature: il bocconcino, il capriccio da 200 grammi, il turista e il valli di Cuneo da 350 grammi. Tra gli ultimi arrivi, continuiamo a proporre la linea 'I porci comodi', da suini allevati all'aperto. Sono tutti salami di altissima qualità, realizzati unicamente con la carne di suini allevati all'aperto presso i nostri allevamenti dislocati nei boschi della Valle Varaita, nel cuneese.

Passando al peso dei vari canali distributivi, direi che la Gdo rappresenta la fetta principale. Inoltre continuiamo a presidiare il normal trade, un canale che ci sta dando molte soddisfazioni. Non solo abbiamo mantenuto i volumi dell'anno scorso, ma stiamo anche crescendo.

Per quanto riguarda le strategie dell'azienda per il comparto, continueremo a proporre i nostri salami tipici, legati a mano e tutti insaccati in budello naturale. La linea 'I porci comodi', poi, presenta una serie di plus, non ultimo la tipologia di allevamento rivolta al benessere animale e in grado di dare carni di alta qualità.

Infine, stiamo lavorando per incrementare la quota export. Al momento rappresenta una piccola quota sul fatturato totale e i principali paesi di destinazione sono Francia e Germania".

Salame Filzetta - 'I porci comodi'



Breve descrizione del prodotto

Salame ottenuto da suini allevati all'aperto nei boschi della Valle Varaita, in provincia di Cuneo.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, vino, spezie, antiossidante E301, conservanti: E252-250.

Peso medio/pezzature

Circa 300 g.

Caratteristiche

Oltre all'alto valore aggiunto dato dalla tipologia di allevamento, il salame viene realizzato utilizzando tutti i tagli della mezzena, comprese le cosce. Il risultato è un prodotto dalle caratteristiche inconfondibili sia di colore che di gusto.

Insaccato in budello naturale e legato a mano.

Confezionamento

Tal quale, con fascetta nera con lamina dorata e pendaglio appeso all'asola con immagini e descrizione dell'allevamento.

Tempi di scadenza

180 gg. dalla data di produzione.



www.briziosalumi.com

Terre Ducali

Giulio Gherri

"I salami rappresentano il core business dell'attività di Terre Ducali: da sempre, infatti, l'azienda si propone come specialista dei prodotti tipici della Food Valley e in particolare dei salami. A valore, l'incidenza di questo segmento di mercato sul fatturato complessivo aziendale è superiore al 60%. Se ragioniamo in termini di volumi, parliamo di oltre il 50%.

Le referenze più performanti del comparto salami sono lo Strolghino, del quale Terre Ducali è stato il promotore ed il Salame Felino Igp di Parma. A far registrare i migliori risultati di vendita sono le referenze cosiddette a pezzo intero e i tranci. Ma anche i salami affettati sono molto apprezzati e crescono bene in termini di business.

Tra le novità, in vista del periodo natalizio abbiamo lanciato uno Strolghino da 250 grammi pelato sottovuoto con fetta a vista, a cui è abbinato un gadget che sposa funzionalità ed eleganza: un innovativo vassoio lavagna in ardesia.

Nel caso dei salami, la maggior parte delle vendite è canalizzata nella Grande distribuzione, gli altri canali interessati sono ingrosso, dettaglio e industria.

Per questa tipologia di referenze puntiamo principalmente su due elementi distintivi: la tipicità dei prodotti della Food Valley e l'elevato ed innovativo contenuto di servizio dei nostri prodotti. Lo Strolghino e il Salame Felino Igp rappresentano infatti la tradizione ed il gusto di Terre Ducali e confermano le radici dell'azienda in un territorio dove nasce l'eccellenza dell'arte salumiera italiana.

Sono salami tipici, che produciamo nel rispetto di una tradizione e di un saper fare trasmessi di generazione in generazione. La mission di Terre Ducali è fornire referenze ad alto contenuto di servizio: nasce così, ad esempio, lo Strolghino 'pronto taglio', pelato e tagliato con fetta a 45°, che permette di apprezzare le caratteristiche dell'impasto magro già con lo sguardo.

Inoltre, Terre Ducali produce anche salame con la Marca del distributore: un business che vale il 18% della categoria merceologica dei salami.

La quota export, sempre per quanto riguarda il comparto salame, è pari a circa il 10%. I salami targati Terre Ducali sono destinati a partner strategici del made in Italy alimentare come Regno Unito e Germania, ai paesi del Nord Europa, in particolare Svezia e Finlandia, e, al di fuori dell'area Ue, agli Stati Uniti".



Strolghino 'pronto taglio', con vassoio /lavagna in ardesia

Breve descrizione di prodotto

Lo Strolghino è un salame a fetta piccola tipico della Food Valley parmense, con una tradizione secolare: viene ottenuto con le rifilature magre di cosce di suini pesanti italiani, gli stessi utilizzati per la produzione della Dop prosciutto di Parma. Curiosa è l'origine del nome: nel dialetto parmense "strolga" significa "indovino". Lo strolghino, che stagionava prima per via della piccola pezzatura, veniva infatti utilizzato per prevedere la qualità della stagionatura dei salami di pezzatura maggiore. In questo caso, lo Strolghino si presenta già pelato, con fetta a vista, tagliata a 45°, confezionato in sottovuoto e avvolto in carta paglia.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, spezie, aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Non contiene allergeni ai sensi della Reg. 1169/2011. Senza glutine e lattosio.

Peso medio/pezzature

240 g.

Caratteristiche

Il pack sottovuoto aiuta a preservare al meglio lo strolghino dagli agenti ossidanti: il prodotto mantiene così più a lungo inalterate le caratteristiche organolettiche. Essendo lo strolghino pelato e tagliato con fetta a 45°, già con lo sguardo è possibile apprezzarne le caratteristiche dell'impasto magro. In occasione del Natale 2017, lo strolghino 'pronto taglio' viene offerto in abbinamento con un elegante tagliere in ardesia, che, una volta terminato il salame, può essere utilizzato anche come lavagna, per appuntarsi brevi notazioni in cucina.

Shelf life

70 gg.

www.terreducali.it

segue

53

FILIERA AGROALIMENTARE

MADEO

La Filiera dei Salumi
di Calabria

www.madeofood.com



Carne 100% italiana.
Garantito dall'Associazione
Italiana Allevatori



Raspini Salumi

Francesco Berardi

“L'andamento generale è stato piuttosto positivo, trainato soprattutto dalla forte crescita dei marchi del distributore, dell'estero e del dettaglio tradizionale. L'andamento e i volumi in generale, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, sono cresciuti complessivamente del 19%. Se parliamo del solo comparto salame, la crescita è del +20% in volume e del +21% in valore rispetto al 2016.

Riteniamo che il nostro consumatore possa trovare un'ampia scelta di prodotti e formati a seconda delle proprie necessità. Può acquistare un salame intero di diverse tipologie e in diversi formati, fino alle vaschette di varie tipologie, tra cui il salame Piemonte Igp (siamo fra i pochi produttori a commercializzarlo). Il prodotto più performante è il salame Milano, che verrà rilanciato da Raspini in un nuovo budello naturale bindone di 100% carne italiana nella versione da 4 kg e da 2 kg a metà sottovuoto: aumentano i giorni di stagionatura e la dimensione della fetta, per esaltare i sapori unici e caratteristici del prodotto.

Inoltre, abbiamo recentemente lanciato sul mercato una nuova referenza. La gamma Mangia & Chiudi Raspini Salumi – la pratica linea salva freschezza grazie alla vaschetta con il tappo – si amplia con una novità che coniuga gusto

e tradizione tipicamente italiane: il Salame Ungherese di 100% carne italiana, che rappresenta inoltre la seconda referenza più venduta nel comparto. Il Salame Ungherese è caratterizzato da una macina finissima e da un aroma deciso, intenso e unico nel suo genere, grazie a pepe bianco, aglio e aromi naturali come paprika, arricchiti da una nota fumo. Vengono utilizzate solo le migliori carni suine provenienti esclusivamente da allevamenti italiani: impieghiamo tagli magri derivanti da cosce fresche e, per la parte grassa, gole sgranate e prive di cotenna, ideali per la sua macinatura finissima. Questo salame è inoltre senza latte e derivati né glutine.

Per quanto riguarda le vendite, la Gdo vale il 41%; il canale discount il 34%; il dettaglio tradizionale il 13%; l'estero il 10%; altri canali incidono per il 2%.

La nostra priorità è puntare sulla qualità e sull'origine delle carni, infatti aumenta la nostra offerta di prodotti con 100% carne italiana. Inoltre, per il Salame Piemonte Igp impieghiamo solo carni da allevamenti piemontesi, un plus rispetto a quanto richiesto dal disciplinare per esaltare ulteriormente la qualità di un'eccellenza tipica della nostra regione. In tutti i prodotti rispettiamo le ricette originali, per garantire l'eccellenza del prodotto: attra-

verso un'offerta di salami interi e a metà in diversi formati e pezzature cerchiamo di soddisfare le esigenze della Gdo, ma anche e soprattutto del dettaglio tradizionale, che ha richieste molto diverse a seconda delle aree geografiche.

Per noi è importante anche incrementare il contenuto di servizio per il consumatore in Gdo, ad esempio per il prodotto affettato con la vaschetta Mangia & Chiudi, il primo e unico packaging richiudibile con coperchio rigido, che garantisce una chiusura perfetta e una freschezza prolungata, mantenendo inalterate morbidezza, sapore, aspetto e odore del prodotto.

Altro capitolo importante per il comparto salame è la Marca del distributore: pesa più del 40% e le nostre produzioni, principalmente di salame Milano e Salame Ungherese, si rivolgono sia ai discount sia alle insegne della Gdo, in gran parte sul prodotto affettato ma anche su alcuni prodotti del banco taglio. Per il canale cash&carry produciamo salami a marchio interi, da banco taglio e affettati.

Sempre in riferimento al comparto salame, le nostre esportazioni coprono il 10% delle vendite totali a volume e interessano soprattutto Svezia, Giappone e Francia, con incrementi interessanti rispetto al 2016”.

Salame ungherese



Breve descrizione del prodotto

Il Salame Ungherese è caratterizzato da una macina finissima e da un aroma deciso, intenso e unico nel suo genere, grazie a pepe bianco, aglio e aromi naturali come paprika, da una nota fumo. Vengono utilizzate solo le migliori carni suine provenienti esclusivamente da allevamenti italiani: impieghiamo tagli magri derivanti da cosce fresche e, per la parte grassa, gole sgranate e prive di cotenna, ideali per la sua macinatura finissima. Questo salame è inoltre senza latte e derivati né glutine.

Ingredienti

Carne di suino (100% carni italiane), sale, destrosio, spezie, aromi naturali, aromi di affumicatura, antiossidanti: ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Il nuovo budello contribuisce a rendere il gusto del salame più rotondo e ricco.

Peso medio/pezzature

Disponibile in varie pezzature: affettato nella vaschetta salva freschezza Mangia&Chiudi, nel libero servizio. Al banco taglio intero da 4 kg e a metà sottovuoto da 2 kg. Le fette sono più grandi con il nuovo calibro da 110 mm.

Tempi di scadenza

Tmc 90 gg.

www.raspinisalumi.it

Effesalumi

Angelo Fumagalli

“Effesalumi, azienda di Nibionno, in provincia di Lecco, da diversi anni realizza i propri salumi stagionati (salami, coppe, pancette) presso Cividino di Castelli Calepio (Bg). Tra gli stagionati, sono i salami che ricoprono la maggior parte della nostra produzione, sia in volume che a valore. E al primo posto ci sono sicuramente i Mignon suino, piccoli bocconcini da circa 50 grammi l'uno. Prodotto di punta del salumificio, i Mignon sono realizzati con carne suina 100% italiana, quindi da suini nati, allevati e macellati in Italia. Durante le varie fasi di lavorazione, i Mignon acquisiscono le peculiarità che li rendono unici, attraverso la combinazione di una serie di fattori: scelta delle carni (solo 100% nazionali), ingredienti accuratamente selezionati, macinatura, insacco in budello naturale e legatura fatta da mani esperte.

Inoltre, siamo stati in grado di creare una nuova ricetta per valorizzare questo prodotto e renderlo più attuale dal punto di vista nutrizionale e salustico, rendendo così i Mignon un salame adatto a tutti i palati. Non è solo la carne ad essere accuratamente selezionata. La stessa attenzione viene riposta nella scelta degli ingredienti, per garantire così l'assenza di allergeni; in particolare, sono senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

I Mignon vengono distribuiti soprattutto nella Grande distribuzione, sfusi in file da cinque boc-

concini, ciascuno del peso di circa 50 grammi e nella versione confezionata in flow-pack.

Le caratteristiche che li rendono inconfondibili nascono soprattutto nelle fasi di asciugatura e stagionatura. Proprio su queste due fasi, Effesalumi ha investito molto negli ultimi anni, dotando il sito di impianti altamente tecnologici. In particolare, è la stagionatura ad essere un passaggio molto importante e delicato. E per questo Effesalumi lo cura costantemente, con attenzione e dedizione. Infine, stiamo lavorando per realizzare nuovi salami di pezzature e gusti differenti rispetto a quelli della nostra tradizione, per cercare di conquistare nuovi mercati sia sul territorio nazionale che estero. E proprio per cercare di centrare l'obiettivo export, stiamo impegnando mezzi e risorse per ottenere nuovi standard di certificazione volontari”.

Mignon suino

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

File di Mignon formate da n. 5 pezzi da circa 50 grammi l'uno.

Caratteristiche

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

Shelf-life

90 giorni per il prodotto sfuso

60 giorni per il prodotto confezionato in flow-pack.



- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte



www.effesalumi.it

segue

BUDELLO? NATURALMENTE



LA QUALITÀ CHE CERCHI SU MISURA PER TE!

www.fortis-casings.com

Pramstrahler

Stefan Reifer

“Per la nostra azienda, fondata nel 1945 e giunta alla terza generazione, il comparto salami di selvaggina è molto dinamico. Abbiamo iniziato a produrli nel 2014 utilizzando un'elevata quantità di carne, almeno il 60%. Tutte le nostre referenze sono prodotte con carne selvatica dalle foreste europee. Abbiamo in catalogo salami di cervo, cinghiale e capriolo: prodotti dal gusto deciso e caratteristico, tutti a peso fisso, che possono essere conservati fuori frigo. Inoltre, i dati ci dicono che le vendite di questi prodotti sono sempre meno concentrate in determinati periodi dell'anno. La selvaggina, in altre parole, ha conquistato una fetta di mercato non più vincolata alla stagionalità. I salami artigianali Pramstrahler hanno avuto anche un ottimo riscontro all'ultima edizione di Anuga, per questo ci attendiamo uno sviluppo di questo segmento anche sui mercati esteri”.

Salame di cervo

Breve descrizione del prodotto

Una specialità di salame di selvaggina.

Ingredienti

Altissima incidenza di selvaggina, minimo 60% di carne sceltissima di cervo.

Peso medio/pezzature

200 grammi peso fisso

Caratteristiche

Prodotto in maniera artigianale, con lunga e lenta stagionatura che arricchisce il gusto delicato.

Confezionamento

Peso fisso sottovuoto

Tempi di scadenza

Shelf life 70 giorni



www.pramstrahler.eu



Zero aria, zero difetti, 100% qualità



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

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

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

La tecnologia di vuoto totale, unita al

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

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



Partner in your success

Risco SpA

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

Filiera Madeo

Anna Madeo

“La Filiera Madeo è leader nella produzione di salumi tipici calabresi, Dop e di suino nero con una vasta gamma di prodotti, dolci e piccanti, che rispondono ad elevati livelli di qualità e di salubrità.

La ricerca di specialità territoriali di qualità è in continua crescita. Tra i prodotti più performanti conseguono ottimi risultati Salsiccia e Soppressata di Calabria Dop, 'Nduja e carni di Suino Nero di Calabria senza conservanti e 'antibiotic-free'. La carne fresca di suino nero, in particolare, racchiude tutta la genuinità e la bontà delle produzioni di un tempo, impreziosita anche dal nuovo packaging e dal confezionamento in skin. Il prodotto sta registrando un importante incremento nella domanda. Inoltre, si conferma un trend positivo di crescita nel comparto dei salumi preaffettati.

Importanti novità del 2017 sono la 'Nduja in sac à poche e la Salsiccia di suino nero di Calabria, senza glutine, senza allergeni e senza conservanti.

Freschi e stagionati della linea Suino Nero di Calabria sono prodotti realizzati con carni di suini allevati all'aperto in regime di benessere animale e materie prime di filiera 100% made in Calabria, il peperoncino di Calabria e l'olio extra vergine di Oliva. Questi elementi rappresentano delle importanti caratteristiche distintive, premiate anche dalla Compassion in World Farming che ha conferito alla Filiera Madeo la 'Menzione d'Onore Good Pig' nel 2016 e il 'Premio Good Pig' nel 2017 per il marchio 'Tenuta Corone', come riconoscimento per gli elevati standard di benessere animale. Infatti, gli ampi spazi e l'alimentazione sana dei suini sono indispensabili per conferire alle carni proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutistico ideali per un regime alimentare bilanciato, ovvero ricche di Omega 3, 6 e 9. Per quanto riguarda le private label, attualmente la Filiera produce 15 prodotti per catene italiane ed estere.

Infine uno sguardo all'export: Madeo distribuisce i propri prodotti in Italia, in Europa e in diversi paesi extra Ue (tra i quali Canada e Giappone). La 'Nduja Calabrese, disponibile in diversi formati, si conferma sicuramente la referenza più riconosciuta e ricercata al mondo.

Inoltre, la Filiera Madeo sarà protagonista del nuovo parco Fico Eatly world che aprirà le porte al pubblico il 15 novembre a Bologna, con il proprio laboratorio e ristorante dedicato al suino nero italiano”.



'Nduja di Suino Nero di Calabria

Breve descrizione del prodotto

La 'Nduja di Suino Nero di Calabria è un salame preparato con carni di Suino Nero 'antibiotic free' ed aromatizzato con crema di peperoncino calabrese piccante. La carne del Suino Nero Calabrese è ricca di proteine ad elevato valore nutrizionale. Natura incontaminata e benessere animale permettono la realizzazione di un prodotto di Filiera di assoluta qualità.

Ingredienti

Carne di Suino Nero di Calabria, crema di peperoncino calabrese piccante, sale, destrosio, spezie, aromi naturali, antiossidanti: acido ascorbico (vitamina C), ascorbato di sodio.

Peso medio/pezzature

250 grammi

Caratteristiche

La 'Nduja di Suino Nero di Calabria ha un caratteristico colore rosso vivace, dal sapore piccante tipico calabrese. Ricco di Omega 3 ed Omega 6, Alto contenuto di Acido Oleico, senza glutine, senza allergeni e senza conservanti.

Confezionamento

Sottovuoto in scatola

Tempi di scadenza

180 gg.

www.madeofood.com

segue

Se ti garba la Toscana di carattere



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

Salumi Pasini

Andrea e Daniela Pasini

Salumi Pasini è una realtà ben radicata nel territorio lombardo, conosciuta nel settore come Smapp Spa (Società milanese alimentare prodotti Pasini) e rinomata per l'eccellenza delle sue materie prime. Dal 2014 si sta facendo strada nell'affollatissimo mercato dei salumi con il nuovo brand Salumi Pasini per far conoscere i prodotti dell'azienda creata dal nonno Angelo più di 60 anni fa. Giunto alla terza generazione, il salumificio consolida sempre più la sua presenza sul mercato italiano ed estero. "Il salame incide per il 6% a volume e per il 9% a valore", spiega Andrea Pasini, responsabile commerciale dell'azienda. "Tra le referenze più performanti troviamo il Salame Campagnolo, che vale oltre la metà del nostro fatturato nel comparto salame. Ottime performance hanno fatto registrare i Salamini Picnic, salami in formato mignon dalla breve stagionatura proposti dall'azienda in diverse soluzioni di packaging. Per quanto riguarda i formati, a farla da padrone sono i pezzi interi (75%), seguiti dal formato a tranci e dall'affettato in vaschetta".

Passando alle novità firmate Salumi Pasini, "è stata recentemente lanciata la linea 'Gourmet in viaggio'", spiega Daniela Pasini, responsabile marketing e comunicazione del brand, "una linea che racchiude una serie di prodotti innovativi, realizzata con cura in Italia, senza glutine e lattosio, prodotti a partire da carni esclusivamente italiane con abbinamenti del gusto ricercati grazie ad ingredienti di alta qualità selezionati in giro per il mondo". Nasce così la linea di salami in piccolo formato da 270 grammi, con sale rosa dell'Himalaya, con bacche di goji e con curcuma.

E a proposito di canali distributivi, "quello che pesa di più è la Grande distribuzione organizzata, con una quota del 60%, mentre il 39% riguarda gli altri canali. C'è poi una piccola quota sempre più interessante che riguarda l'e-commerce, un segmento da tenere d'occhio nei prossimi anni".

Ma quali sono le strategie dell'azienda per valorizzare questa tipologia di prodotti? "Sicuramente tipicità, artigianalità, carni 100% italiane. In questo percorso, intendiamo puntare anche sulla regionalità, con una linea fatta con carne 100% della Lombardia".

Altri temi caldi sono alcuni progetti di alta gamma per prodotti a Marca del distributore e l'export: "Incide ancora poco, perché è un mercato che abbiamo appena approcciato. Comunque abbiamo avuto ottimi riscontri, tra i vari paesi, in Svizzera e UK".



Salame Campagnolo

Breve descrizione del prodotto

Un classico dei salumi stagionati che viene ottenuto grazie ad una combinazione equilibrata tra carne di suini esclusivamente italiani, sale, pepe e aromi selezionati, insaccato in budello naturale. Il prodotto viene legato ancora a meno, come una volta. Al termine di una lenta fase di stagionatura, assume il sapore e profumo tipico della tradizione.

Ingredienti

Carne suina italiana, sale, destrosio, aromi naturali e spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252

Peso medio/pezzature

Confezionato in carta alimentare brandizzata nelle pezzature da 270gr. circa e da 500 gr. circa.

Confezionato in tranci sottovuoto da 250 gr. circa

Da banco gastronomia nelle pezzature da 300 gr. circa, 500 gr. circa e 1 kg. circa.

In vaschetta da libero servizio da 90 gr. o in vaschetta take away da 100 gr. circa

Caratteristiche

All'olfatto: fragrante come la stagionatura di un tempo. Le note speziate si caratterizzano per una dolce intensità e persistenza dell'aroma.

Al gusto: buona persistenza gustativa con richiamo speziato. Assenza di note acide e amare.

Non contiene allergeni di cui glutine, lattosio e proteine del latte. Il prodotto non contiene Ogm.

Confezionamento

Prodotto sfuso avvolto in carta alimentare brandizzata oppure a tranci sottovuoto. Il salame campagnolo con carta alimentare da 270 g circa è vendibile anche in un comodo espositore che contiene otto salami.

Confezionato in vaschette termosaldade in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

90 gg. per le soluzioni sfuse, a tranci sottovuoto e da banco gastronomia.

60 gg. per le vaschette in atmosfera protettiva.

www.salumipasini.com

Golferia

Alessandro Giorgetti

"La categoria salame rappresenta il segmento più importante della nostra offerta. Da oltre 50 anni li produciamo rifacendoci alla tradizione norcina anche rivisitata, in alcuni casi, con un piglio innovativo. Incide per il 70% circa, sia a valore sia a volume.

La nostra offerta di salami spazia dai classici italiani (Milano, Napoli, Cacciatore Dop, Felino Igp, ecc...) alle tipicità con il Salame Romagnolo, la passita che noi chiamiamo Primizia, lo Strolghino, il salame con semi di finocchio e molti altri. E poi le referenze per noi più importanti perché esprimono la filosofia di Golferia. Prodotti unici sui quali continuiamo a investire risorse rilevanti: il Golferia, che è referenza ormai storica, simbolo di leggerezza, realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop prosciutto di Parma e di San Daniele, dal profilo nutrizionale tuttora assolutamente innovativo, con una percentuale di grasso massima pari a 11% (ben il -60% rispetto al salame Milano). Al Golferia dedichiamo importanti investimenti sui principali mezzi di comunicazione, soprattutto la Tv. Altro prodotto di punta è il Bresi, realizzato selezionando solo le migliori carni bovine italiane, che si contraddistingue per alcune peculiarità molto apprezzate dai consumatori: un alto contenuto di proteine, pari al 30%, e un ridotto contenuto di grassi, inferiore al 4%. Infine il Dolcemagro, con solo tagli magri di suini italiani. Tutti i nostri salami sono senza glutine e certificati dall'Aic (Associazione italiana celiachia), con il

marchio Spiga sbarrata. I prodotti interi e quelli affettati sono quelli che registrano le migliori performance.

Le novità più recenti del comparto sono le linee 'Salamagro' e 'i Nobili Sapori'. Salamagro è una linea di salami in grado di conservare tutto il gusto della tradizione della salumeria italiana, mantenendo un profilo nutrizionale adatto a un corretto stile di vita. L'offerta comprende tre diverse versioni, che corrispondono ad altrettante tipologie di materia prima utilizzata: Il Salamagro 100% Suino, prodotto con carni italiane, si caratterizza per un contenuto di grassi del 60% inferiore rispetto al classico salame Milano. Il Salamagro 100% Tacchino, anche questo di provenienza interamente italiana e con un alto tenore di proteine, e Il Salamagro 100% Bovino italiano, con un elevato contenuto proteico. Tutte e tre le referenze riportano il marchio Aic della Spiga sbarrata che certifica l'assenza di glutine. Inoltre, sono preparati con sale marino iodato e non contengono latte e derivati".

I Salamagro vengono offerti già affettati e confezionati in praticissime vaschette da 50 g a peso fisso e conservati in atmosfera protettiva per mantenerne tutta la fragranza e il gusto. Sono quindi prodotti moderni sempre pronti al consumo: a pranzo o cena, per uno spuntino veloce, sfiziosi per party e aperitivi, brunch e happy hour.

La linea Nobili Sapori comprende salami da 100 g a peso fisso, caratteristica innovativa per questo tipo di formato. Si tratta di una linea di prodotti realizzati con ricette esclusive e gusti origina-

li. L'offerta comprende quattro piccoli salami: il salame tradizionale Strolghino, quello al peperoncino piccante calabrese 'Casalino' e quello al tartufo nero d'Alba in scaglie: tutti realizzati da cosce di suino italiano provenienti dal circuito Dop prosciutto di Parma e di San Daniele. A questi si aggiunge il salame di tacchino, realizzato solo con pregiate carni di petto italiane. Gli ingredienti sono ricercati per fornire il massimo livello qualitativo possibile e un gusto senza compromessi. Anche queste referenze sono certificate dall'Aic. Inoltre, vengono prodotte con sale marino iodato e sono senza latte e derivati.

Abbiamo quindi un ventaglio di prodotti che rispondono in maniera efficace a qualsiasi istanza: quella salutistica con il Golferia, Bresi, Dolcemagro e Salamagro; il tipico di qualità superiore con il Salame Romagnolo, lo Strolghino, la salsiccia passita Primizia e i Nobili Sapori; l'alto livello di servizio grazie agli affettati in vaschetta.

Il 60% della nostra produzione viene distribuito nei canali moderni, mentre la restante quota viene venduta all'ingrosso e dettaglio. Infine uno sguardo all'Mdd e all'export: la private label non è un ambito sul quale puntiamo particolarmente, tuttavia il nostro know-how ci permette di essere partner per alcuni marchi, che ad oggi rappresentano circa il 10% del totale. L'export, invece, è una voce importante: vale il 25% sul totale e i principali paesi in cui siamo presenti con i nostri salami sono Austria, Belgio, Danimarca, Germania, Gran Bretagna, Svezia e Svizzera".

Il Golferia

Breve descrizione prodotto

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g a peso fisso

Caratteristiche

- A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto al Salame Milano (dati Inran 2009)

- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Sbarrata per l'assenza di glutine

- Preparato con sale arricchito di iodio

- Senza latte e derivati

- Solo carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

90 gg.



www.golferia.it

Si fa presto a dire qualità



Stiamo parlando di **sigilli di qualità**, i migliori: quelli di **ITASYSTEM**. Come **Lillo Sigillo**, il leader di mercato. Ma ci sono molti altri modelli, adatti a ogni tipo di insaccato o altro prodotto alimentare: quadrati, triangolari, termoresistenti, su misura, personalizzabili. Possiamo proprio dire che i salumi non sono tutti uguali. E non è solo una questione di presentazione, cioè di packaging. C'entrano la serietà e la garanzia, la **sicurezza**

e la **tracciabilità**. Perché per essere un insaccato che si rispetti non basta quello che c'è dentro: la qualità deve essere percepita e garantita ancora prima di affettare il prodotto! Per questo **ITASYSTEM** è la soluzione migliore per sigillare e tracciare salami, prosciutti, mortadelle, bresaole e qualsiasi altro salume. Non dite «salame» finché non l'avete insaccato. **Ma solo con un sigillo ITASYSTEM!**

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.



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



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



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



La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.



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:



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



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

Levoni

Il salame esprime nelle sue diverse caratteristiche il salume che più si differenzia e che più caratterizza la cultura gastronomica delle diverse regioni italiane. Levoni è tra le aziende che più valorizzano questo patrimonio.

Tutti i salami sono ottenuti da carni di suini nati, allevati e trasformati in Italia, solo i migliori tagli di carne preparati con grande cura e insaporiti solo con spezie e aromi naturali di prima qualità, selezionate per Levoni in tutto il mondo. I segreti per la perfetta stagionatura e affumicatura realizzata con metodo naturale, sono tramandati in Levoni da oltre 100 anni, di generazione in generazione. Il salame Vecchia Osteria dal profumo intenso con sentori di aglio; la Paisanella, dalla consistenza morbida e dal sapore delicato; la Finocchiona, regina dei salumi toscani; l'Agerolino, con grana a taglio di coltello, tipico della salumeria campana. Queste sono solo alcune delle oltre 40 ricette di salami proposte da Levoni in un connubio perfetto di rigore, di abilità e cura artigianali 100% Made in Italy.



Salame del Po

Breve descrizione del prodotto

Una ricetta esclusiva di Levoni per questo salame tipico delle rive del grande fiume Po. È lavorato "a caldo", come si usava in passato nelle corti, quando i salami asciugavano in cucina con la stufa a legna e stagionavano nelle camere e nelle cantine. Caratterizzato dall'aggiunta di vino, presenta una consistenza morbida al taglio e un profumo rotondo con note di croste di pane, spezie leggere e cantina. È ideale gustato in purezza, ma anche abbinato ad una fetta di polenta abbrustolita, a verdure in agrodolce e crude, e a frutta caratterizzata da una certa acidità. Prodotto unicamente con carne di suini nati, allevati e trasformati in Italia. Vengono usati solo aromi naturali. È un prodotto senza

glutine e senza lattosio.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale marino, vino Garda Merlot Dop, spezie.

Peso medio/pezzature

500 g, 800 g, 2,5 Kg.

Caratteristiche

Aspetto artigianale, macinatura grossa. Profumo rotondo ed equilibrato con note di crosta di pane, spezie leggere, cantina. All'assaggio, sapore complesso, dolce ed equilibrato, con note di spezie.

Confezionamento

Budello naturale, legato a mano con spago.

www.tuttolevoni.it

Consorzio di tutela della Finocchiona Igp

Alessandro Iacomoni



"Il fatturato dell'ultimo biennio è in crescita, quindi siamo particolarmente soddisfatti della risposta del mercato. La Finocchiona Igp è principalmente commercializzata intera (60%), a seguire confezionata sottovuoto in tranci (25%) e poi affettata in vaschetta (15%). Quest'ultima sta avendo un incremento di consumi significativo, facendo registrare un aumento a tre cifre nel primo semestre del 2017.

Essendo un Consorzio, non possiamo ovviamente parlare di novità in termini di prodotto, ma stiamo lavorando molto sul fronte comunicazione. Sui social network del Consorzio abbiamo lanciato una campagna dedicata all'interpretazione in cucina e all'utilizzo della Finocchiona Igp nelle ricette di tutti i giorni: un modo nuovo di intendere e gustare un salume dal sapore unico, che ha un potenziale molto interessante in chiave gastronomica e culinaria.

Stiamo lanciando nuovi modi di utilizzare la Finocchiona Igp, attraverso la collaborazione con chef professionisti, in un'ottica 'comunicazione 2.0' che riesce sempre di più a permettere un



numero di interazioni elevato e con risultati degni di nota. Abbiamo in progetto di continuare con la partecipazione alle fiere di settore, cercando di dare sempre più visibilità al nostro prodotto, puntando anche all'estero. Ovviamente non mancheremo di rimarcare il legame che abbiamo con la nostra terra di origine, la Toscana, e punteremo sulla tradizione del nostro prodotto. Per quanto riguarda i canali di distribuzione, i principali restano quelli della Gd e della Do,

a seguire quindi il mondo dei grossisti, il settore retail e la ristorazione. Ultimamente si sono moltiplicate anche le opportunità con il mercato online dell'e-commerce, dove si è notato un incremento sostanziale della presenza di Finocchiona Igp.

Il nostro prodotto viene anche commercializzato con il marchio del distributore, anche se attualmente questa quota parte è marginale rispetto al resto. Ci sono però ottime prospettive di crescita in questo campo a favore delle aziende associate.

Altro fronte caldo è l'export. Pur avendo compiuto da poco soltanto 30 mesi dal riconoscimento dell'Indicazione geografica protetta, abbiamo dei dati già molto interessanti. Se l'83% della Finocchiona Igp è destinato al mercato italiano, il 16% prende la strada del mercato europeo, mentre l'1% esce dai confini comunitari. Dopo l'Italia troviamo come mercato di riferimento la Germania, a seguire Inghilterra, Svezia, Danimarca, Nuova Zelanda, Belgio, Norvegia, Francia e Giappone a chiudere i primi 10 paesi per esportazione".

Finocchiona Igp

Breve descrizione del prodotto

La Finocchiona Igp è un tipico insaccato della tradizione salumiera della regione Toscana, ed ha un legame a doppio filo con il suo territorio d'origine: le aziende che possono produrre Finocchiona Igp sono situate esclusivamente all'interno del territorio della Toscana. Questo prodotto nasce nel medioevo grazie all'ingegno dei contadini ed alla conoscenza delle campagne e dei loro frutti. Il Disciplinare di produzione è la chiave di volta della produzione della Finocchiona Igp e nel rispettarlo si dà vita ad un prodotto di qualità eccellente: l'uso di carni esclusivamente fresche, certificate e controllate, l'impiego di precisi ingredienti in quantità che possono variare all'interno di un intervallo ben definito, il rispetto delle procedure operative della tradizione della salumeria toscana hanno come risultato finale un prodotto unico.

Ingredienti

Gli ingredienti sono indicati specificamente nel

Disciplinare di produzione, il quale recita che devono essere obbligatoriamente aggiunti alla carne preparata e macinata: semi e/o fiori di finocchio, sale, pepe macinato, pepe in grani e/o spezzato e/o sgranato, aglio.

Per la preparazione è facoltativo anche l'uso di conservanti, antiossidanti, zuccheri e vino.

Peso medio/pezzature

La Finocchiona Igp può essere insaccata da un minimo di 0,5 Kg fino ad un massimo di 25 Kg. Una volta stagionato, secondo i termini indicati dal Disciplinare di produzione, il prodotto può essere immesso sul mercato intero, porzionato o affettato in vaschette.

Caratteristiche

La Finocchiona Igp è un salume tipico toscano caratterizzato dall'aroma di finocchio, utilizzato in semi e/o fiori nell'impasto, e dalla tipica consistenza morbida della fetta che talvolta tende a sbriciolarsi. Il salume insaccato è di forma cilindrica e sulla superficie esterna presenta una

caratteristica fioritura o impiumatura dovuta alle muffe che si sviluppano durante la fondamentale fase di stagionatura. Al suo interno la fetta deve risultare da consistente a morbida; il suo impasto presenta la frazione muscolare di carne tritata e di grasso distribuite in modo da avvolgersi, senza che questi abbiano confini ben definiti. La fetta appare con colori che vanno dal rosso carne delle parti magre al bianco-rosato delle parti grasse, con l'evidenza di semi e/o fiori di finocchio che caratterizzano l'aroma del prodotto. Il sapore è fresco e gustoso, mai acido, dove spicca l'aroma dei semi e dei fiori di finocchio, accompagnato dalle spezie.

Confezionamento

La Finocchiona Igp può essere immessa in commercio intera, porzionata in tranci e confezionata sottovuoto oppure confezionata affettata in vaschetta.

Tempi di scadenza

Da sei mesi ad un anno circa.



www.finocchionaigp.it

Fumagalli

Arnaldo Santi

“Le referenze più importanti in Italia sono soprattutto i salami interi, mentre all'estero abbiamo ottimi riscontri con gli affettati. Per quanto riguarda il formato intero, il mercato italiano incide per il 60% e l'estero per il 40%, dove Regno Unito, Belgio e Giappone sono i mercati più dinamici. I prodotti più significativi in Italia sono quelli con pezzature più contenute, pensate per il libero servizio: i Mini Jolly (cacciatorini) e il salame Cacciatore. Questa famiglia di prodotti, commercializzata soprattutto nella Gdo, incide per circa il 30% sul fatturato del comparto salami. Ma anche il Salame Brianza Dop è molto

apprezzato, sia in Italia che all'estero. Per il banco taglio, invece, proponiamo dei cresponi con un formato più importante, superiore al chilogrammo.

Un altro prodotto di punta è il Salame Milano, che in versione affettata è particolarmente apprezzato all'estero. Lo stesso si può dire per i salami affettati aromatizzati firmati Fumagalli, per il Salame Brianza Dop, per la Spianata dolce e piccante. Infine uno sguardo alle novità presentate ad Anuga: il salametto biologico confezionato da 200 grammi, disponibile anche affettato, e le vaschette termoformate da 50 grammi”.

Salame Milano Bio

Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto da carni di suino selezionate, derivanti da suini certificati conformi al metodo di produzione dell'agricoltura biologica, sono macinate a grana fine (la tipica “grana di riso”), sapientemente aromatizzate con spezie provenienti da agricoltura biologica e sale. L'impasto viene insaccato in budello artificiale. A fine stagionatura il prodotto acquisisce un sapore caratteristico. Il prodotto viene infine affettato a 45° e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Ingredienti

Carne di suino*, sale, destrosio*, spezie*. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrato di potassio.

* Da agricoltura biologica

Peso medio/pezzature

50 g.

Caratteristiche

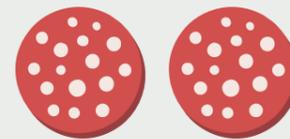
Carne di suini provenienti da agricoltura biologica (Reg. CE 834/2007).

Confezionamento

Vaschetta confezionata in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life alla consegna: 70 gg. Conservare a una temperatura inferiore a +5°C.



www.fumagallisalumi.it

segue

61

Effesalumi

buoni da gustare



MIGNON

Salame Suino
Inimitabili

SENZA GLUTINE

SENZA LATTOSIO

SENZA DERIVATI DEL LATTE



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

Nasce il Cacciatore italiano Dop

<http://salamecacciatore.it>

Nuova veste grafica e stop ai derivati del latte per il salame cacciatore. Sono queste le due importanti novità presentate dal Consorzio di tutela nel corso dell'evento 'Un panino per tutti i gusti', che si è tenuto il 28 settembre a Milano presso l'Accademia Panino Italiano. Sono intervenuti: Max Mariola, chef televisivo; Luca Piretta, medico nutrizionista; Andy Luotto, attore e gourmet; Max Bertolani, campione sportivo e personaggio televisivo.

Il nuovo marchio: Cacciatore italiano Dop

Non sarà più 'Salame cacciatore' il nome del Consorzio. Da novembre, sulle etichette della denominazione protetta 'Salamini Italiani alla Cacciatora' comparirà il nome Cacciatore italiano Dop. Ma da dove nasce questa esigenza? Dalla necessità di definire in modo più riconoscibile e univoco le etichette della Dop, fa sapere il Consorzio. Che tra l'altro ha avuto conferma di questa esigenza da un'analisi effettuata quest'anno e commissionata alla società Eurisko. Dall'indagine è emersa in maniera lampante la necessità di identificare la denominazione di origine in modo più chiaro e immediato, in particolare enfatizzando l'italianità del prodotto.

Del resto, spiega il Consorzio, "il contesto di mercato è particolarmente confuso, affollato di prodotti concorrenti che - anche se non Dop - finiscono spesso per essere identificati nell'immaginario collettivo come 'cacciatorini'".

Dopo gli studi effettuati e l'utilizzo di diversi focus group per individuare il nome e il logo più efficace in grado di dare un segnale forte, ci si è orientati su una scelta che si distingue per incisività e chiarezza. Tutto ciò nell'interesse del consumatore, che in questo modo è meno esposto a rischi di confusione.

Il tricolore e il codice oro nella bordatura sono elementi che comunicano con immediatezza l'origine e la produzione totalmente made in Italy del salume, oltre che la sua qualità. Molto evidente nel logo anche la dicitura 'Consorzio di Tutela' che, posto in alto con un font ben marcato, trasferisce ai consumatori un messaggio di garanzia rispetto agli aspetti qualitativi della Dop.

"La decisione di optare per colori così incisivi -



che richiamano l'italianità - vogliono dimostrare, anche in caso di export, la provenienza del prodotto", ha sottolineato Lorenzo Beretta, Presidente del Consorzio Cacciatore Italiano.

A breve l'eliminazione dei derivati del latte

Un'ulteriore e importante novità riguarderà il Disciplinare di produzione della Dop. È stato avviato un processo che porterà all'eliminazione dei derivati del latte dagli ingredienti consentiti.

L'obiettivo, si legge in una nota del Consorzio, è "offrire prodotti con uno standard qualitativo ancora più elevato, caratterizzato da una ricetta sempre più semplice e naturale, e di rispondere alle richieste dei consumatori con problemi di intolleranza o allergia verso il latte e i suoi derivati". Come ha notato il presidente Beretta, "Questa decisione rappresenta un ulteriore elemento di novità e testimonia l'attenzione verso i nostri consumatori e le loro specifiche esigenze. Il Salame Cacciatore potrà così essere gustato in tutta tranquillità anche da chi è toccato da questi tipi di intolleranze".



IL PRODOTTO



Il Cacciatore Dop è un salame di piccola taglia, asciutto e compatto, caratterizzato da un colore rosso rubino in cui i granelli di lardo sono uniformemente distribuiti. Il piccolo formato lo rende particolarmente adatto alle esigenze di un'alimentazione moderna, permettendo di avere a disposizione un prodotto sempre fresco da consumare in tempi rapidi. È prodotto esclusivamente con suini nati e allevati nelle aree geografiche del Nord e Centro Italia incluse nel Disciplinare produttivo, gli stessi capi utilizzati per produrre i prosciutti Dop di Parma e San Daniele. La materia prima proviene da allevamenti ubicati nelle regioni Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombar-

dia, Piemonte, Emilia Romagna, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio e Molise. Dopo un articolato percorso iniziato nel 1994, nel 2001 il Cacciatore ha ottenuto l'ambito riconoscimento europeo Dop, un risultato unico nel settore, in quanto identificativo di un salume che può essere prodotto in ben 11 regioni italiane. Questo legame con il territorio delimitato dal Disciplinare di produzione sussiste anche per la lavorazione. L'esperienza di chi lavora in questi salumifici è determinante in fasi produttive quali l'impasto e la stessa stagionatura; competenze professionali specifiche che, spesso, sono legate ad un'ereditarietà della mansione. I tagli di carne, che derivano solo

dalla parte più nobile del maiale, sono sottoposti a triturazione in macchine che utilizzano una sequenza di piastre e coltelli che, derivata dagli antichi usi, sono ripresi e imposti dal Disciplinare di produzione. Che prevede anche una forte limitazione nell'uso di ingredienti non carnei e di additivi. Dopo triturazione, impastatura e insacco si procede alla stagionatura. Le aziende produttrici hanno elaborato stagionature mirate in funzione del calibro dei salamini. Il Disciplinare, infine, stabilisce precisi requisiti che deve rispettare il prodotto finito: quantità di proteine e rapporto grasso/proteine, colore, odore, sapore, consistenza della fetta, ecc.





Lorenzo Beretta, Presidente del Consorzio Cacciatore Italiano Dop

Il Consorzio dello storico salame cambia look: nuovo nome e più spazio all'italianità. Novità anche sul fronte ingredienti: saranno eliminati i derivati del latte.



Un'immagine dell'evento 'Un panino per tutti i gusti' (Milano, 28 settembre) in cui sono state comunicate le novità

“

Offrire prodotti con uno standard qualitativo ancora più elevato, caratterizzato da una ricetta sempre più semplice e naturale, e di rispondere alle richieste dei consumatori con problemi d'intolleranza o allergia verso il latte e i suoi derivati

Questa decisione rappresenta un ulteriore elemento di novità e testimonia l'attenzione verso i nostri consumatori e le loro specifiche esigenze. Il Salame Cacciatore potrà così essere gustato in tutta tranquillità anche da chi è toccato da questi tipi di intolleranze

”



Il tricolore e il codice oro nella bordatura sono elementi che comunicano con immediatezza l'origine e la produzione totalmente made in Italy

UNA NUOVA LINEA DI BONTÀ NATURALE



LA FILIERA FUMAGALLI DA OGGI DIVENTA ANCHE BIOLOGICA.

TUTTE LE FASI SONO GESTITE PRESSO STRUTTURE DI PROPRIETÀ



UNA GAMMA COMPLETA DI REFERENZE





QUELLI CHE NON SI ARRENDONO

UN VIAGGIO NELL'ITALIA CHE CRESCE E NON SI PIANGE ADDOSSO. TRA LE TANTE AZIENDE CHE INVESTONO IN NUOVI SITI PRODUTTIVI. SEGNO CHE IL COMPARTO SALUMI È PIÙ VIVO CHE MAI.

A cura di Federico Robbe

Nuovi siti produttivi e ampliamenti di quelli che già ci sono. Locali di stagionatura, celle frigorifere all'avanguardia, impianti innovativi e amici dell'ambiente. È un panorama insolito, quello che arriva da tante aziende che hanno raggiunto la piena capacità produttiva. Non domina il piagnisteo per il mercato saturo o poco ricettivo. Al contrario, le realtà che abbiamo interpellato faticano a stare dietro agli ordini; per questo investono e

si ingrandiscono. La scelta può essere dovuta a un prodotto azzeccato, alla domanda che esplose in un determinato canale di vendita o in un paese estero, a una certificazione per l'export a lungo inseguita e finalmente conquistata. Ci sono aziende che aumentano la superficie di migliaia di metri quadrati, quelle che raddoppiano lo stabilimento, quelle che finalmente possono utilizzare un terreno acquisito tanti anni fa, nella speranza di

averne bisogno, prima o poi. Ma ci sono anche casi più drammatici legati al sisma che ha colpito il Centro Italia l'anno scorso. E sempre a proposito di terremoto, c'è chi torna nell'Emilia lasciata nel 2012, dove è rimasto un pezzo di cuore. Lasciamo ora la parola alle tante realtà produttive, lungo tutta la Penisola, che hanno inaugurato un nuovo stabilimento (o una nuova ala) oppure lo faranno nei prossimi due anni.

FURLOTTI - MEDESANO (PR)

Nicola Furlotti

"Furlotti&C., azienda da oltre cinquant'anni sul mercato, che produce e commercializza prodotti di salumeria, amplia il proprio stabilimento di Medesano, in provincia di Parma, con una nuova ala in sinergia con gli altri tre siti di produzione confinanti.

'Mantenere ben salde le radici nel territorio di appartenenza e intensificare l'utilizzo di risorse umane del territorio': è questa la vision dell'azienda, che negli anni ha mantenuto un andamento costante e progressivo.

Con questo ambizioso investimento, l'azienda punta a concentrare e ad aumentare la propria produttività interna per razionalizzare la produzione e organizzarla nel migliore dei modi, cogliendo le buone opportunità di crescita che ancora il mercato offre, nonostante il difficile momento economico.

Entro la fine del 2018, l'azienda disporrà di una nuova ala di stabilimento, costruito su un'area di nuova acquisizione a fianco dell'attuale. L'edificio avrà una superficie

coperta di circa 3.500 mq disposti su quattro livelli, che si andrà a collegare con le esistenti aree produttive (circa 6mila metri coperti), su un'area totale di 12mila metri quadri.

All'interno dei nuovi locali è prevista la realizzazione di due camere bianche, che ospiteranno quattro linee di affettamento che si vanno ad aggiungere alle tre esistenti con le relative pertinenze, nonché una nuova linea di cubettatura che si aggiunge alle quattro esistenti, i relativi reparti di confezionamento prodotti semilavorati e un magazzino dedicato allo stoccaggio dei materiali di packaging. La struttura sarà dotata di spogliatoi, aree ristoro e aree tecniche di supporto. Con questi lavori di ampliamento, la produzione diventa anche 'green': la struttura sarà realizzata con materiali isolanti naturali (pannelli di bioedilizia), vedrà l'installazione di un impianto di cogenerazione per l'autoproduzione di energia elettrica, corpi illuminanti led e sistemi di accensione/spegnimento automatici al fine di migliorare l'efficienza dei consumi elettrici".



I MALAFRONTI - CONSANDOLO (FE)



Mauro Malafrente

“La nostra azienda ha eseguito un ampliamento della propria superficie, terminato a settembre 2017. I lavori di ampliamento sono durati circa tre mesi. Sono state realizzate tre celle di stagionatura e una cella frigorifera per lo stoccaggio della merce confezionata sottovuoto (temperatura 0/+4°C); è stata realizzata anche una nuova sala confezionamento e spedizione. La superficie dei nuovi locali è di 200 metri quadri. L'azienda ha deciso di investire nell'ampliamento dei propri spazi per far fronte all'ingresso nel canale Gdo ed incrementare i volumi delle produzioni. Attualmente abbiamo una forte richiesta di salumi senza conservanti aggiunti, punto di forza della nostra azienda”.



FILIERA MADEO - SAN DEMETRIO CORONE (CS)



Da sinistra:
Ernesto Madeo
e Michele Esposito

Ernesto Madeo

“Il 23 dicembre 2017 grande festa in casa Madeo: la filiera si amplia con l'inaugurazione del terzo stabilimento di produzione. Sito nel comune di San Demetrio Corone, in provincia di Cosenza, dove si trovano anche gli allevamenti e gli altri due stabilimenti di produzione della filiera, il terzo impianto accresce la capacità produttiva. 4.500 mq che si aggiungono che saranno dedicati a macellazione, disosso e lavorazioni carni fresche di suino nero di Calabria e di suini bianchi Dop per far fronte alle crescenti richieste di mercato di carni di filiera, animal welfare, antibiotic free e biologico. Peculiarità che, ormai da sempre, distinguono le produzioni Madeo sul mercato. Lo stabilimento storico che ospitava il vecchio macello sarà oggetto di ammodernamenti e ampliamenti per ospitare nuove linee di produzione. Oltre all'impianto, ci sarà anche un nuovo allevamento di suino nero di Calabria allo stato brado, che duplicherà il numero di capi allevati dalla filiera, anche in vista degli sviluppi che vedranno Madeo protagonista del parco agroalimentare Fico di Bologna. In questo contesto, infatti, il nuovo laboratorio di produzione lavorerà le carni fresche di suino nero e cinta senese che verranno poi fatte degustare al pubblico nell'adiacente ristorante. Per Madeo si conclude così un 2017 molto positivo, segnato da un trend di crescita pari al 12%”.

segue

*Porchetta di Ariccia IGP
senza conservanti, senza glutine, senza lattosio*



www.porchettaigp.it

PAGANONI - CHIURO (SO)



Nicola Paganoni

“Nei primi anni 2000, durante la costruzione del nostro attuale bresalificio, decidemmo di acquistare un lotto di terreno aggiuntivo, nella speranza di potere espandere ulteriormente la nostra attività, iniziata il 25 ottobre 2004 a Chiuro (So). Quella scelta si è rivelata lungimirante, considerato che in questi anni il fatturato annuo si è moltiplicato di circa otto volte e la struttura attuale lavora ormai al limite della propria capacità. La nuova ala, che si sviluppa su una pianta a due piani di oltre 2.500 metri quadri ciascuno, è già esternamente ultimata. Il completamento avverrà in maniera modulare: realizzeremo gli spazi mano a mano che si renderanno necessari. I primi interventi, che realizzeremo già nel 2018, prevedono alcune celle di stagionatura e locali di stoccaggio dei materiali accessori. Questo ci consentirà di aumentare fin da subito la nostra capacità produttiva del 30% circa”.



CAVALIER UMBERTO BOSCHI - FELINO (PR)

Alessio Tomaselli

“L'ampliamento riguarda lo stabilimento di Felino (Pr) e aumenterà di circa 2mila metri quadrati la superficie utile. Lo scopo è quello di far crescere la capacità produttiva dello stabilimento ottimizzando le produzioni della gamma dei salami dal punto di vista degli spazi, del controllo qualità e del risparmio energetico, con l'adozione di impianti innovativi e ad alta efficienza energetica. La volontà è inoltre quella di strutturarsi per ottenere l'abilitazione all'export Usa per i prodotti a bassa stagionatura. L'inaugurazione è prevista per la primavera 2018.”



ESSEOQUATTRO - CARMIGNANO DI BRENTA (PD)



Silvia Ortolani

“Nell'ottica di proseguire la strada verso l'innovazione nel mondo del packaging, Esseoquattro decide di investire nella realizzazione di nuovi macchinari, creati su misura e in grado di realizzare nuovi prodotti. L'ampliamento riguarda cinque nuove linee produttive e i lavori dureranno da novembre 2017 a dicembre 2018. Queste nuove linee offriranno nuove forme di packaging in grado di aggredire vari mercati. Innanzitutto Horeca e street food che, dal nostro punto di vista, sono quelli in più forte espansione. Poi la pasticceria, un segmento che richiede packaging eleganti, con il vantaggio di utilizzare come supporto Ideabril, un brevetto le cui caratteristiche tecniche consentono di mantenere più a lungo il profumo dei prodotti dolciari e di conservarli al meglio. Ma presidiamo anche la pescheria, da sempre un settore che necessita di cambiamento, e il comparto macelleria con il lancio del nuovo imballaggio attivo brevettato. Inoltre, la partnership con le industrie Celtex, ci ha fatto assorbire una parte della produzione di infibra. Arriveranno quindi dei macchinari che ci consentiranno di offrire i prodotti di questa azienda, rivisitati e migliorati secondo il nostro stile”.

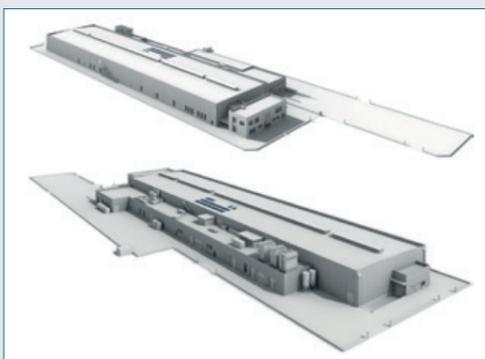
COMAL - NOVI DI MODENA (MO)

Filippo Barbolini
e Federico Gialdi

“Il nuovo stabilimento a Novi di Modena sarà costruito su un'area di oltre 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 tutto il settore. Rispetterà tutte le normative igienico sanitarie necessarie per ottenere i permessi di esportazioni nei più svariati paesi, non solo a livello comunitario, ma anche a livello

mondiale, consentendoci di apprezzare, 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, automazione dei processi, elevati standard qualitativi, eliminazione di rischi di contaminazione dei prodotti, interconnessione delle attività secondo il piano 'industria 4.0'. Lo stabilimento muoverà i suoi primi passi ad 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 ed idrogeno. Un fatto che testimonia l'attenzione di Comal anche verso la salvaguardia dell'ambiente e l'evoluzione dei mercati energetici. L'inaugurazione dello stabilimento avverrà nella primavera del 2018, 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”.



F.LLI ANSUINI - NORCIA (PG)

Walter Ansuini

“Durante il terremoto dell'agosto 2016 a Norcia (Pg), abbiamo avuto uno stabilimento distrutto e un altro gravemente danneggiato. Tuttavia, la produzione non si è mai fermata e abbiamo sempre lavorato. Rispetto ad altre realtà del territorio possiamo ritenerci fortunati. Anche perché il fatturato continua a crescere e il lavoro non manca. Perciò, da diversi mesi abbiamo in programma un ampliamento del sito produttivo. La superficie verrà raddoppiata, passando da 3mila a 6mila metri quadrati, per un investimento di 4 milioni di euro. Purtroppo ad oggi siamo sommersi dalla burocrazia e il rapporto con lo Sportello unico delle attività produttive (Suap) è piuttosto complicato. Quindi dobbiamo lottare tutti i giorni con un sistema che certo non aiuta. Altro che semplificazione: siamo in balia dei tecnici, delle autorizzazioni, delle carte bollate, di problemi nuovi ogni giorno. E siamo quasi al limite della sopportazione: senza certezze non possiamo pianificare la produzione e guardare al futuro. Ci auguriamo che la procedura si sblocchi definitivamente, così da avere al più presto delle certezze. Non solo per il bene della nostra azienda, ma soprattutto per il bene di tutto il territorio colpito dal sisma”.



Extra M... 111

Dal 1951 diamo forma ai sapori!



Guanciale

stagionato

piccante



*Dalla tradizione calabrese il guanciale di suino stagionato
cosperso di peperoncino rosso piccante, salato e aromatizzato a crudo,
asciugato e affumicato con metodo naturale.*

Disponibile anche in versione dolce.

“I NOSTRI PRIMI 40 ANNI”

Esseoquattro ha festeggiato l'importante compleanno il 21 settembre, nell'esclusiva cornice di Villa Giustinian a Cittadella (Pd).



Da sinistra: Silvia, Mara, Valeria e Roberta Ortolani

Alla festa per i quarant'anni di Esseoquattro, il 21 settembre, erano presenti tutti i principali protagonisti del mondo che ruota attorno all'azienda. I clienti, innanzitutto, che ogni giorno beneficiano dei prodotti nelle loro attività. Poi i distributori, che permettono l'approvvigionamento costante e puntuale e fanno da tramite alle esigenze del mercato. E naturalmente c'erano tutti i collaboratori, il back office commerciale, l'amministrazione, l'ufficio spedizioni, che ogni giorno svolgono le attività necessarie a concretizzare questo bellissimo sogno.

Sembra una classica festa aziendale, quella andata in scena a Cittadella (Pd), nella splendida Villa Giustinian. Eppure si respira un'aria speciale. Vuoi per la passione delle titolari, le sorelle Silvia, Mara, Roberta e Valeria Ortolani e della mamma Renata. Vuoi per la gioia e la freschezza portata dai nuovi arrivati, i piccoli Rebecca e Niccolò. Vuoi per il coinvolgimento che permette agli invitati di approfondire la conoscenza dell'azienda, attraverso un visual quiz con premi per i vincitori. Slegare il lavoro dalla convivialità è impossibile, perché in Esseoquattro il lavoro è davvero concepito come passione, gioia e condivisione. Oltre che impegno e dedizione.

La storia di Esseoquattro parte ufficialmente nel 1977, con la fondazione della Multiflex da parte di Giuseppe Ortolani, tecnico di produzione e direttore di diverse cartiere in tutta Italia.

Assieme alla moglie Renata dirige la sua azienda di proprietà diventando molto noto nel settore soprattutto per la produzione di carta paraffinata.

Nel corso degli anni, e contro le previsioni dei due genitori, entrano in azienda anche le quattro figlie della coppia: Silvia, a spiccata vocazione commerciale, Mara, con una predisposizione per la gestione finanziaria, Roberta, amante della parte tecnica, e infine Valeria, che dopo aver completato l'iter di studi per diventare avvocato, decide di far parte del team seguendo il reparto marketing e avviando assieme alle sorelle e ad Alberto Cobre la PromolnVideo, agenzia di comunicazione all'avanguardia soprattutto nel campo digitale.

In questa storia c'è una nota dolente, che però ha lasciato un'eredità che si avverte ancora oggi. Purtroppo, nel 2004, Giuseppe Ortolani scompare pre-

maturamente. Non prima di aver regalato alla sua famiglia il brevetto Ideabrill: concesso proprio nell'anno della sua scomparsa che, grazie alla sua composizione, coniuga eccellenti performance in termini di shelf-life con il rispetto dell'ambiente. Da questa idea nasce e si sviluppa il sacchetto salvafreschezza Ideabrill. Il nuovo prodotto incontra il gradimento dei clienti e riflette la sempre maggiore sensibilità 'green' dell'azienda.

Il sacchetto è particolarmente adatto al canale del dettaglio tradizionale, dato che garantisce un'ottima soluzione per confezionare prodotti quali salumi affettati al banco, formaggi, dolci, panificati, frutta, verdure, piatti pronti e molte altre referenze.

Esseoquattro sviluppa da subito una collaborazione molto intensa con tanti distributori italiani per garantire una presenza capillare sul territorio. La sinergia con altre imprese è un tratto caratteristico della famiglia Ortolani, che è anche parte integrante del Consorzio Unioncart, nato nel 1996, che raccoglie 22 aziende nel settore retail.

Lanciato sul mercato Ideabrill, Esseoquattro non si ferma al servizio costante e capillare dei negozi sparsi in tutta Italia, ma viene notata "sul campo" direttamente dai produttori, soprattutto nel comparto salumi.

Si sviluppano infatti nel corso di questi anni interessanti partnership con l'industria alimentare. È significativo il racconto di come è nata la collaborazione con uno dei principali clienti di questi anni. Un agente aveva acquistato qualche etto di mortadella, da un negozio che utilizzava Ideabrill, e l'aveva dimenticata per alcuni giorni nel frigorifero. Pensando fosse scaduta,

la stava per buttare quando, notando che il sacchetto era descritto come salvafreschezza, si accorse che il profumo era ottimo e decise di assaggiarla. Entusiasta, chiamò il produttore e segnalò la necessità di acquistare i sacchetti, firmandoli in prima persona.

Questa soluzione personalizzata ha permesso uno sviluppo importante del business di Esseoquattro. Coniugando praticità, servizio al cliente e marketing, Ideabrill ha convinto sia grandi aziende per campagne nazionali, sia produttori artigianali che volevano premiare il loro circuito di clienti più affezionati.

Altri sacchetti personalizzati sono stati utilizzati dalle insegne della Grande distribuzione, in Italia e all'estero.

Dicevamo che Giuseppe ha lasciato alla sua famiglia un altro regalo, oltre a Ideabrill: un biglietto, semplice ma preziosissimo, che le sorelle Ortolani citano spesso quando parlano del papà: "State unite che siete invincibili". Un consiglio, un incoraggiamento, un auspicio che si è rivelato lungimirante.

Oggi, infatti, Esseoquattro è un'azienda leader nel settore della cartotecnica, conta più di 40 dipendenti, uno stabilimento di 11 mila mq coperti, e si avvia a raggiungere i 14 milioni di fatturato.

È recentissimo un importante accordo di partnership con Industrie Caltex, che consente a Esseoquattro di ampliare il portafoglio di prodotti e marchi.

Sforna in continuazione nuovi prodotti dedicati a settori specifici, come lo Scoprigusto, dotato di finestra e pensato soprattutto per il settore caseario, l'Imprigionagusto, rivolto al settore pescheria perché trattiene ermeticamente liquidi e odori, il Biobrill, biodegradabile e compostabile. Le ultime innovazioni riguardano una nuova linea produttiva che consentirà di presentare packaging dal fondo ovale, con possibilità di utilizzare come chiusura sia lo zip che lo strip, e con tanti optional per aggredire il mercato dell'HoReCa, dello street food e della pasticceria, nei quali è indispensabile un confezionamento esteticamente valido. A 40 anni dalla fondazione della Multiflex, l'azienda è ancora caratterizzata da un estremo dinamismo e si dimostra in piena salute, preparandosi giorno per giorno ad affrontare un mercato stimolante e ricco di opportunità. Continuando a scrivere una storia che è appena iniziata.





Le quattro sorelle Ortolani con la mamma Renata



Alcuni dettagli della festa.
Sono visibili i prodotti di punta per il 2018

Tillmanns

Esperienza, innovazione, qualità.

Presente nel settore da oltre 75 anni, Tillmanns è leader nella distribuzione di ingredienti e specialità per l'industria alimentare. Il suo focus sulla ricerca e la capacità di innovarsi la rende un partner autorevole ed affidabile. Il suo portfolio alimentare include una vasta gamma di prodotti fra cui budelli, miscele funzionali, packaging, additivi e ingredienti.



MISCELE FUNZIONALI

Produciamo miscele funzionali per il settore salumifici e carne fresca, utilizzando tecnici specializzati e impianti all'avanguardia. Ci rivolgiamo a chi desidera migliorare le proprie performance produttive, dotandosi di etichette Clean Label o di prodotti per Vegani e Vegetariani.



BUDELLI

Distribuiamo una vasta gamma di budelli (tubolari plastici, cellulosici/fibrosi, di tessuto, collagenici o naturali), che offrono diversi vantaggi come ridotti tempi di stagionatura, riduzione del calo peso, facilità di pelatura e alta resistenza meccanica.

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.

GINO TOVAZZI

“La storia della nostra azienda inizia nell'immediato secondo dopoguerra, quando Gino Tovazzi avvia, a Trento, l'attività di distribuzione all'ingrosso di formaggi e salumi”, esordisce Denis Padovan, socio dell'azienda. “Nei primi anni '50 l'azienda viene trasferita a Lavis e, passo dopo passo, acquisisce rilevanza regionale. Fino agli anni '80 l'azienda viene gestita da Gino Tovazzi e dal figlio Mario, coadiuvato dalla moglie Anna Maria. Sul finire degli anni '80 Mario e Anna Maria assegnano il compito di dirigere l'azienda al figlio Pier Luigi. L'attività vive un nuovo impulso, viene trasferita in una sede più grande e moderna, rivede il proprio core business individuando nel prodotto artigianale di alta qualità. Nella seconda metà degli anni '90 ha inizio la collaborazione commerciale con l'imprenditore sudtirolese Gottfried Egger, collaborazione che si rafforza e consolida nel corso degli anni. Nel 2014 Pier Luigi Tovazzi delinea il nuovo corso dell'azienda: Gottfried Egger, Denis Padovan e Andrea Obwexer rilevano parte delle quote della società, ne divengono amministratori e insieme a tutti i collaboratori danno ulteriore slancio all'attività”.



Dove: Lavis (Tn)

Merceologie trattate: formaggi Dop e tipici, specialità di salumeria, pesce conservato, pasta e riso, olio extravergine di oliva Dop, oli aromatizzati, aceto di vino - di frutta - balsamico, mostarde, salse e sughi, confetture, gelatine e mieli, antipasti, sottoli e sottaceti, panettoni, colombe e cioccolato di pasticceria, sostitutivi del pane, funghi e tartufi.
Canali di riferimento: normal trade, Gd e, in minima parte, Ho.Re.Ca.
Sito web: www.ginotovazzi.it

Più gusto, più salute, più leggerezza!

Prova la novità

Naturalis



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



Prosciutto colto
 alla qualità



Bombieri
 per tutti volentieri



www.salumificiobombieri.it



CENTRO CASH

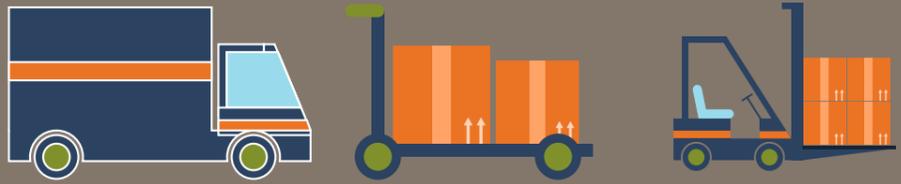
Centro Cash è situato a Desio, in provincia di Monza e Brianza e, fin dal 1975, commercia all'ingrosso alimentari e non-food, delle grandi marche, con particolare attenzione alla qualità. Grazie all'esperienza familiare maturata dai suoi fondatori, l'azienda cresce di importanza e rilevanza commerciale, e affianca all'attività distributiva tradizionale la formula di associativismo tipica della Gdo su medio-piccole strutture indipendenti di prossimità, con il marchio Gea, riunendo così una rete di negozi ben riconoscibili per assortimento, convenienza e varietà dell'offerta proposta. Negli anni '90 consolida così la sua rete ed espande la propria presenza sul territorio, tra le provincie di Milano, Monza e Brianza, Lecco, Como, Bergamo e Varese. La struttura di Centro Cash copre 2.800 metri quadrati e raggruppa ben 6.700 articoli, che vanno dall'alimentare alle bevande, igiene, freschi, salumeria, formaggi e bazar. Tutti i reparti alimentari sono ulteriormente incrementati, durante le ricorrenze, da una profonda varietà di prodotti tipici, legati alle occasioni speciali. Inoltre una parte sempre più rilevante dell'assortimento è dedicata ad alberghi, ristoranti, trattorie, pizzerie, bar, pub, paninerie, locali di tendenza, wine bar e altre attività commerciali. Centro Cash è tra i soci fondatori della Consortile MultiCedimcn, oggi membra del Gruppo Nazionale Vegè.

Ben presto, attraverso il sito, Centro Cash presenterà parecchie novità, legate all'imminente festività natalizia e alle implementazioni assortimentali e di servizio.



Dove: Desio (Mb)

Merceologie trattate: salumi, formaggi, alimentari, latticini, gastronomia, bevande
No food: bazar, igiene
Canali di riferimento: dettaglio, Ho.re.ca, ristoranti, gastronomie, pizzerie, paninoteche
Sito web: www.centrocash.it



GHERARDI

L'azienda Gherardi opera da più di trent'anni in provincia di Sondrio nella distribuzione di prodotti alimentari professionali, per la ristorazione, la panificazione e la pasticceria e di prodotti igienico sanitari. Era infatti il 1977 quando Marco Gherardi, giovane agente nel settore alimentare, decide di mettersi in proprio insieme al fratello Alberto per creare un servizio di forniture per la ristorazione, trattando, inizialmente, solo due marchi: Barilla e Arrigoni. Nel 1983, poi, l'azienda intraprende un nuovo percorso che la porterà a evolversi ulteriormente: i fratelli Gherardi entrano a far parte di Cateringgross in qualità di soci fondatori. "All'inizio eravamo un pugno di aziende. Volevamo costruire un gruppo d'acquisto per essere competitivi con le catene che si stavano imponendo sul mercato", spiega Elisabetta, collaboratrice e moglie di Marco Gherardi. Nel corso del tempo l'azienda dimostra di essere capace di sostenere le molteplici sfide del mercato, di anticiparne le richieste e di rinnovarsi. La costante crescita porta quindi l'azienda a cercare nuovi spazi. Una prima volta, nel 1986, e una seconda volta nel 2005, con l'acquisto dell'attuale sede a Caiolo (So) caratterizzata da un magazzino di 1.200 mq. Nello stesso anno, tra l'altro, il figlio Fabrizio entra a far parte dell'azienda, subentrando allo zio Alberto. Oggi Gherardi può vantare un vasto assortimento di prodotti che vanno dalla pa-

sta al riso, dai prodotti da forno alle conserve, dai latticini e formaggi ai salumi e alla carne, fino al pesce conservato. I prodotti proposti dall'azienda rispettano la normativa europea Haaccp e sono selezionati tra referenze specifiche dedicate al mercato del catering e marchi propri. Tra le varie gamme distribuite troviamo, ad esempio, le linee Big Chef, Easy Professional, Accademia della Tavola, Salumi Reali e Delizie di Latte. "Tra i prodotti di punta segnaliamo la gamma Salumi Reali, composta da 39 referenze, fra cui bresaola punta d'anca della Valtellina Igp, prosciutto crudo di Parma, prosciutto cotto Alta Qualità, mortadella Bologna Igp, speck stagionato e wurstel. Sul fronte dei formaggi, invece, proponiamo la linea Delizie del latte, che comprende oltre 20 referenze, tra cui parmigiano reggiano, grana padano, burro e mozzarelle fior di latte", fanno sapere dall'azienda. I prodotti, poi, sono disponibili in diversi formati, permettendo all'azienda di essere il partner ideale per diverse tipologie di clienti: "L'ampio assortimento, tra materie prime e semilavorati, ci permette di essere propositivi per ristoranti, pizzerie, alberghi, comunità, mense, gastronomie, panifici e pasticcerie. Gli agenti della Gherardi visitano i clienti direttamente o li contattano settimanalmente. Questo garantisce un servizio unico e mirato, dove il cliente può sentirsi seguito e messo in primo piano".



Dove: Caiolo (So)
Merceologie trattate: prodotti da forno, pasta, riso, farine, prodotti per panifici e pasticcerie, olii, drogheria chimica, spezie, conserve, sottaceti, salse, pesce conservato, latticini, salumi, carni, bevande.
No food: attrezzature, prodotti igienico-sanitari.
Canali di riferimento: Ho.re.ca, ristoranti, pizzerie, alberghi, comunità, mense, gastronomie, panifici e pasticcerie.
Sito web: www.gherardi.so

Salumificio



i Malafronte
 dal 1962

“**Noi ci mettiamo la faccia, non i conservanti**”



L'esperienza di un padre che si impegna per tramandare ai figli un'arte senza eguali



Quattro linee differenti di prodotti per soddisfare le esigenze del consumatore moderno



I ROMAGNOLI



Alla ricerca delle migliori materie prime, per garantire prodotti di alta qualità



I FERRARESI



Le migliori carni nazionali incontrano l'Aglio di Foghiera DOP



NATURA E BENESSERE

Per chi vuole mantenere la linea, senza rinunciare al gusto



C'ERA UNA VOLTA

I sapori di un tempo, nel rispetto della tradizione



Prodotti conformi a DT88 ed00
 Salumi ottenuti da carni di suino allevate allo stato brado



i Malafronte

Via E. Mattei, 1/c
 41011 - Consandolo (FE)
 Italia

tel +39 0532 858307
 fax +39 0532 859728

www.facebook.com/isalumideimalafronte

www.imalafronte.it
info@imalafronte.it

L'ANTICA NORCINERIA - GHIVIZZANO (LU) I PRODOTTI DELLA VALLE DEL SERCHIO

L'antica norcineria è il cuore pulsante della famiglia Bellandi. Che, da quattro generazioni, produce e commercializza salumi di alta qualità. La storia ha inizio con Bruno Bellandi. Quando, alla fine del secondo conflitto mondiale, decide di voltare pagina e dar vita a un'attività bella, buona e soprattutto locale. Apre quindi un laboratorio ai piedi delle Alpi Apuane, nella valle del Serchio, dove i grandi boschi di castagni e i terrazzamenti seminati a farro sono testimoni di una tradizione rurale antica. E così, con i prodotti poveri del territorio, prima pedalando in bicicletta e poi guidando un vecchio sidecar su e giù per i mercati, Bruno e il figlio Elso danno vita ad un'attività fiorentina che cresce nel tempo e nella quale entra a far parte, negli anni '70 anche il nipote Rolando. È proprio lui che oggi, insieme ai figli David ed Elso, guida l'azienda. All'interno del punto vendita è possibile acquistare il meglio della produzione della norcineria locale, caratterizzata da genuinità e dalla lavorazione artigianale. L'aspetto e i profumi di queste specialità non possono lasciare indifferenti. Tutti i prodotti sono accomunati da una qualità che viene ricercata senza sosta negli allevamenti allo stato brado, nelle coltivazioni naturali e nei boschi di montagna. Vere e proprie eccellenze da buoni intenditori. Salumi tipici della Garfagnana, lardo, salsiccia, soppressata, prosciutti e sa-

lami. Due di questi vantano anche il presidio Slow Food. Si tratta del Biroldo e del prosciutto Bazzone della Garfagnana. Il primo è un salume che si presenta come una pagnotta rotonda, semisferica di colore marrone scuro. Oltre alle parti di maiale (testa, cuore, lingua, cotenne e polmone), tra gli ingredienti segnaliamo cannella, noce moscata, coriandolo e chiodi di garofano. Insaccato manualmente nella vescica o nello stomaco di maiale, viene lasciato bollire per tre ore nel brodo e poi lasciato raffreddare su un ripiano di legno di castagno. Il Bazzone, invece, è un prosciutto crudo che ha una forma particolarmente allungata che ricorda il 'bazzo', parola dialettale che indica un mento molto pronunciato. Si caratterizza per la materia prima: suini allevati allo stato semi-brado che mangiano sfarinati provenienti dalla lavorazione del farro, mele, pere, castagne. Questo prosciutto è rigorosamente tagliato al coltello. Nel banco non può mancare una svariata gamma di formaggi, rigorosamente selezionati. Tra questi, segnaliamo il pecorino del pastore, il pecorino paglia e fieno, il pecorino foglia noce, il pecorino rosso, il pecorino alla vinaccia, il pecorino alla castagna, il pecorino in barrique sotto cenere, il pecorino al latte crudo del podere, il pecorino al farro e il vacchino km 0 della Garfagnana, oltre ad un'ampia scelta di formaggi misti.

NUMERO DI VETRINE: 4
SUPERFICIE: 500 MQ



Nella foto: Rolando Bellandi con i figli David ed Elso

Salumi proposti: salame Biroldo (presidio Slow Food), prosciutto Bazzone (presidio Slow Food), salumi tipici della Garfagnana, lardo, salsiccia, soppressata, prosciutti e salumi.

Formaggi proposti: ampia scelta di formaggi misti, pecorino del pastore, pecorino paglia e fieno, pecorino foglia noce, pecorino rosso, pecorino alla vinaccia, alla castagna, pecorino in barrique sotto cenere, pecorino al latte crudo del podere, pecorino al farro, vacchino km 0 della Garfagnana.

Sito web: www.anticanorcineria.it

Mail: clienti@anticanorcineria.it

TROTTA - CAPRACOTTA (IS) RIGOROSA SELEZIONE DI SPECIALITÀ MOLISANE

A Capracotta, in provincia di Isernia, in una terra di freddo pungente e di neve, di pascoli incontaminati e di economia pastorale, il punto vendita Trotta è un'attività storica, meta di buongustai e intenditori. Un laboratorio del gusto raffinato che si apre nel cuore dell'Appennino italiano, a 1.421 metri di altitudine, sulla centrale via Santa Maria di Loreto. "L'esercizio nasce ufficialmente nel 1957, quindi quest'anno festeggiamo 60 anni di attività", esordisce Fabrizio Trotta che, insieme al fratello Oreste e al padre Sebastiano, gestisce il negozio. È una famiglia che parla all'unisono di qualità, di rigore nella selezione e di cura quasi maniacale dei prodotti. "Sebastiano Trotta non nasce stagionatore: rileva, infatti, da una zia una piccola bottega con l'insegna Vino & Olio e sceglie di rinnovarla. Per i clienti affezionati, però, inizia a 'custodire' una piccola selezione di prodotti locali di altissima qualità, in primis il caciocavallo, che sala e stagiona in un angusto locale, ma anche pecorini e prosciutti". Così, da quella che inizialmente era una semplice cortesia fatta da buon commerciante per qualche cliente, Sebastiano si trova a dover rispondere a una domanda sempre più consistente e a trasformare la propria bottega in una vera e propria attività. Si specializza quindi nella selezione dei migliori prodotti gastronomici locali, realizzati direttamente nel proprio laboratorio ma anche da fornitori e produttori locali con longeva esperienza artigianale, abili e capaci nel trasformare la materia prima di alta qualità in un sano prodotto finito che, a stagionatura ultimata, diventa un vero e proprio capolavoro del gusto. "La selezione è un momento importantissimo perché il prodotto deve essere perfetto come un abito fatto a

mano su misura e, nell'indossarlo, non deve avere difetti", sostiene Sebastiano Trotta. La famiglia non guarda al passato se non in termini di esperienza acquisita: è un'impresa moderna che sta al passo con i tempi e che si sforza con ogni mezzo di mettere in atto strategie che le consentano di allargare il proprio mercato. Nella vetrina del punto vendita oggi troviamo i salumi artigianali del territorio, prosciutti crudi, soppressate, ventricina, ma anche prodotti nazionali. Sul fronte dei formaggi, poi, la famiglia Trotta propone pecorini, caciocavalli, manteca, scamorze e stracciata. È tradizione, poi, che ad ogni fine anno vengano esposti per una settimana forme di pecorino maxi a marchio "T", con pezzatura da 10 chili e stagionatura che varia da 36 a 44 mesi. Le forme esposte vengono presentate con una letterina in cui si spiega tutto l'iter di stagionatura e le cure a cui vengono sottoposte nel tempo affinché si raggiungano risultati eccellenti.



ANNO DI NASCITA: 1957
SUPERFICIE: 42 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1

Salumi proposti: salumi artigianali del territorio (prosciutti, ventricina, salami, soppressate) e salumi Rovagnati.

Formaggi proposti: formaggi artigianali del territorio (caciocavalli, pecorini), parmigiano reggiano dell'appennino Reggiano.

Sito web: www.trottasapori.it

NORCINERIA BONUCCELLI - CAMAIORE (LU) I SAPORI DELLA TOSCANA

Entrando nella Norcineria Bonuccelli è subito evidente che non si tratta di un negozio qualsiasi. La tipologia del ricco e variegato assortimento delle vetrine del banco fresco consente ai clienti di avere una sorta di rapporto privilegiato ed esclusivo con una cultura e una storia che sono legate a doppio filo alle tradizioni del territorio. Siamo nel centro storico di Camaiore, in provincia di Lucca. Un posto meraviglioso, tra il mare e le Alpi Apuane; un borgo caratterizzato da una cinta muraria e da una rocca che ricordano quella che era la struttura della città in epoca medievale. Qui la Norcineria Bonuccelli vanta, da oltre 50 anni, un punto vendita di carni, salumi e formaggi rinomato e speciale. Capace di soddisfare tutti coloro che sono alla ricerca di qualità e prodotti particolari, lontani dall'offerta della grande distribuzione. "Sulla qualità non scendiamo a compromessi. Non ci affidiamo ai grandi marchi dell'industria, non seguiamo la politica del prezzo. Vogliamo proporre solo il meglio della norcineria", esordisce Giuseppe Lazzeri, che gestisce con la famiglia il punto vendita. "Il negozio propone un'ampia offerta di macelleria che si compone di carni di manzo, suino, ovini, pollame e cacciagione. I fornitori sono selezionati, preferibilmente tra quelli locali. I conigli arrivano da un allevamento di Camaiore (Lu) e il pollame da un allevamento di Montespertoli (Fi), solo per citare alcuni esempi. La sezione dei salumi, poi, è

caratterizzata da una vasta gamma di referenze di nostra produzione. Si tratta di salumi tipici e locali: salami, proposti in diverse varianti, dalla finocchiona, allo strolghino, fino al salame di cinghiale, carne salata di prosciutto di Bigongia, mortadella di Camaiore, coppe e pancette, il biroldo e il lardo di Camaiore. Ovviamente non possono mancare produzioni nazionali e di altre regioni, tra cui il culatello di Zibello Dop, il prosciutto di Parma Dop e il prosciutto San Daniele Dop. A rotazione, poi, proponiamo vere e proprie chicche, spesso conosciute frequentando fiere di settore e manifestazioni, come il Taste di Firenze". Il banco dei formaggi è ricco e offre prodotti particolarmente ricercati. "Come vuole la nostra tradizione, proponiamo pecorini e ricotte a Km0 e lo scopolato di Pedona. Abbiamo parmigiano reggiano stagionato 24 mesi, formaggi stagionati, semistagionati, freschi e molli. La gamma si completa poi con formaggi francesi e internazionali, sempre di ricercata qualità".



ANNO DI NASCITA: 1958
SUPERFICIE: 40 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1

Salumi proposti: salumi toscani di alta qualità di produzione propria, salami, mortadella nostrale, salame toscano e lardo di Camaiore, biroldo, Carne salata di prosciutto in Bigongia, soppressate. Prosciutto di Parma Dop, prosciutto San Daniele Dop, culatello di Zibello Dop.

Formaggi proposti: ampia selezione di prodotti locali, tra cui pecorini, ricotte, stagionati e semistagionati, scopolato di Pedona. Parmigiano reggiano 24 mesi, grana padano. Formaggi francesi, tra cui camembert, roquefort. Formaggi internazionali.

Servizi offerti: catering e ristorazione. Produzione primi e secondi piatti - vassoi di salumi e formaggi - maialini al forno. Enoteca e gastronomia.

Sito web: www.bonuccellinorcineria.com - www.bonuccellisalumi.com

Email: norcineria@bonuccellisalumi.com - info@bonuccellisalumi.com

Accoppiata vincente



LEGATRICE PER SALUMI FRT-MF-400-G

La legatrice per salumi FRT-MF-400-G sostituisce la ben conosciuta "Mosca" e presenta varie opzioni di lavoro, così da poter legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare.

Il piano di lavoro permette di imbragare e imbrigliare prodotti fino ad una lunghezza massima di 43 cm.

Sistema di legatura a croce: con un solo nodo è in grado di effettuare una croce. Ideale per salumi di piccolo taglio, cotechini e arrosti.

Sistema di legatura a spirale: costruisce una spirale su salumi, carni di medio taglio con nodo finale.



LEGACACCIATORI TB-04-100

La legacacciatori TB-04-100 è in continua evoluzione ed è in grado di legare qualsiasi tipo di prodotto fino ad un Ø 80 utilizzando sia budello sintetico che naturale.

Esegue due diversi tipi di legatura con spago in continuo, sia con che senza spazio tra i due prodotti.

Costruisce un'asola o su ogni prodotto o a numero programmabile da 1 a 99.

È compatibile con qualsiasi insaccatrice con o senza porzionatore.



Tecno Brianza propone dal 1981 prodotti fabbricati da persone e partners che con passione ed impegno, collaborano per garantire la qualità del prodotto e la sua continua evoluzione per soddisfare le vostre esigenze. Il controllo dei processi produttivi è fondamentale per offrirvi continuità, affidabilità e consulenza, senza mai dimenticare l'importanza della tradizione.

Distributori Ufficiali per l'Italia



BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.com
Nome prodotto

Carpaccio di Bresaola

Breve descrizione del prodotto

Prodotto tipico italiano, delicato, leggero e dal sapore unico. Grazie alle sue peculiarità è in grado di soddisfare anche i palati più esigenti.

Ingredienti

Bresaola, formaggio parmigiano reggiano, olio extravergine di oliva

Peso medio/pezzature

Bresaola 70 g, parmigiano reggiano Dop 10 g, olio extravergine di oliva 10 g.


Caratteristiche

Fette sottili e soffici, fresche e saporite come appena affettate, servite con olio e fiocchi di parmigiano reggiano per una combinazione di prodotti Made in Italy.

Confezionamento

La vaschetta, avvolta da una fascetta contenente il giusto mix di parmigiano reggiano e olio extravergine di oliva, propone la migliore modalità di degustazione del prodotto.

Tempi di scadenza

76 gg.

MOSER
www.moser.it
Nome prodotto

Sticks di Speck Alto Adige Igp.

Breve descrizione del prodotto

Speck Alto Adige Igp tagliato a fiammiferi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio, conservante: E250, antiossidante: E301. Affumicato con legno di faggio.

Peso medio/pezzature

70g e.

Caratteristiche

Lo Speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo leggermente affumicato con legno di faggio comodamente tagliato a fiammiferi.

Confezionamento

In atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

75 gg.


EFFESALUMI
www.effesalumi.it
Nome del prodotto

Cotechino Vaniglia Suino.

Breve descrizione del prodotto

Il Cotechino Vaniglia Suino rientra tra i "prodotti invernali" Effesalumi. Viene preparato prevalentemente nel periodo di autunno e inverno, quando la tradizione brianzola lo vuole sulle nostre tavole come piatto

cotto tipicamente accompagnato da lenticchie, purè, polenta. Gli operatori Effesalumi preparano il Vaniglia Suino macinando la cotenna con altri tagli di carne di maiale e impastandoli con spezie e aromi secondo la ricetta tradizionale. Il prodotto così ottenuto viene insaccato in budello naturale edibile, legato e sottoposto ad asciugatura. Ad oggi c'è la possibilità di realizzare il prodotto a peso fisso, insaccandolo però in budello sintetico, non commestibile. Il prodotto viene commercializzato crudo e sarà cura del consumatore farlo bollire prima di consumarlo, per poter apprezzare il suo sapore dolce e delicato, come ricorda il nome stesso. L'azienda consiglia di seguire le modalità di cottura riportate sul cartiglio "i Buoni salumi di suino", che accompagna il prodotto.

Ingredienti

Carne di suino, cotenna, sale, aromi, spezie, saccarosio, antiossidante: E 301, conservante: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature

Circa 500 g.

Caratteristiche

Allergeni assenti, senza glutine, senza lattosio, senza latte e suoi derivati. Prodotto inserito nel prontuario degli alimenti Aic ed. 2017.

Prodotto realizzato con carne suina 100% italiana. Da consumarsi previa accurata cottura ad almeno 75° a cuore del prodotto

Confezionamento

Prodotto venduto sfuso, in atmosfera modificata, in sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 30 gg. per i prodotti sfusi e confezionati in sottovuoto, 12 gg. per i prodotti confezionati in atmosfera modificata.



Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients


saini SRL

**TECNOLOGIE
ALIMENTARI**
**MISCELE
PERSONALIZZATE**
L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

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

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

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE
www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it
CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTOSIO BIO	SACCAROSIO BIO
FECOLA BIO	SIERO DI LATTE BIO

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

SALUMIFICIO DENTESANO
www.dentesano.it
Nome prodotto

Praga Friulano con osso.

Breve descrizione del prodotto

Questo esclusivo prosciutto cotto di Alta Qualità tipo Praga è prodotto con carne certificata di suini allevati in Friuli Venezia Giulia. La Dentesano può estendere la certificazione di "friulanità" a tutta la filiera comprendendo anche la macellazione e la trasformazione. Ogni coscia viene controllata e destinata alla produzione solo se possiede il tatuaggio ed il giusto colore e rapporto grasso/magro. Da qui ha inizio la sua particolare tecnica di lavorazione: una lunga frollatura, una bassa siringatura in vena con poco sale e aromi naturali, quindi cucito e legato a mano, cotto lentamente ed affumicato con fumo naturale da legno di faggio e bacche di ginepro.

Ingredienti

Coscia suina, sale, destrosio, fruttosio, aromi, antiossidante: E301; conservante: E250. Prodotto leggermente affumicato con fumo naturale da legno di faggio.

Peso medio/pezzature

11 kg.

Caratteristiche

Si tratta di una specialità friulana dalla forma artigianale, armoniosa e da un gusto dolce e tipico della sua terra d'origine. Non contiene allergeni come definito dal Regolamento (UE) n.1169/2011, relativo all'etichettatura e alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. Senza glutine, adatto anche ai consumatori celiaci. Non contiene ingredienti provenienti da Ogm.

Confezionamento

Sacco alluminio.

Tempi di scadenza

120 gg a 0°/+4° C.



SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it**Nome prodotto**
Bresaola Biologica
Breve descrizione del prodotto

Una Bresaola ideale per qualsiasi esigenza. Perfetta in un piatto come in una ricetta più complessa. La Bresaola biologica Mottolini soddisfa le esigenze degli operatori Horeca di una Gdo attenta ai prodotti di qualità. Ottenuta da carni bio, la ricetta è caratterizzata da una miscela di spezie e piante aromatiche che

conferiscono alla bresaola un particolare profilo aromatico.

Ingredienti

*Carne di bovino, sale, *destrosio, *piante aromatiche, *spezie. Conservanti: E252. Senza glutine.

* Da agricoltura biologica

Peso medio/pezzature
1,5-2 Kg

Confezionamento
Intera, tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza
90 gg.

**GIRAUDI MEATS**
www.giraudi-meats.com**Nome prodotto**
Jamon de Buey de Kobe**Breve descrizione prodotto**

Il Jamon de Buey de Kobe é un prodotto inedito e unico. La carne di bovino giapponese Kobe é affumicata, trattata sotto sale e affinata per più di 12 mesi. Il risultato é un prodotto eccezionale, particolarmente marezato e che si sceglie in bocca.

**Ingredienti**

Carne di Kobe trattata con grasso di maiale e sale e affumicata con legno di quercia.

Peso medio/pezzature
2,5 Kg/pezzo.

Caratteristiche

Prodotto affumicato e maturato di carne di Kobe.

Confezionamento

Mezza cecina sottovuoto (2 kg totali circa).

Tempi di scadenza
180 gg.

F.LLI GALLONI

www.galloniprosciutto.it

Nome prodotto

Dulcis

Breve descrizione prodotto

Prosciutto crudo stagionato a ridotto contenuto di sodio ed arricchito con potassio. Dulcis, un prodotto innovativo e brevettato dalla Flli Galloni, volto a soddisfare le esigenze nutrizionali di tutti coloro che vogliono o devono limitare l'assunzione di sodio nella dieta giornaliera. Il naturale contenuto proteico e l'elevato apporto di potassio lo rendono un prodotto particolarmente adatto alla dieta degli sportivi.

Ingredienti

Carne, sale e potassio.

Peso medio/pezzature

90 g. (peso variabile).

Caratteristiche

Dulcis è ottenuto esclusivamente da carni suine di origine italiana; oltre ad offrire un'elevata qualità organolettica, si caratterizza per una notevole riduzione nel contenuto di sodio (la riduzione del 33% di sodio fa riferimento alla media dei crudi presenti sul mercato (fonte dati tabelle Cre a (Centro di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione).

Confezionamento

affettato e confezionato in ATM in vaschetta.

Tempi di scadenza

60 gg dalla data di confezionamento.

**SAN GEMINIANO PROSCIUTTI**

www.sangeminiano.com

Nome prodotto

Culatta di prosciutto dolce

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Kg 4.

Caratteristiche

Gusto delicato, senza conservanti, massima resa in affettamento.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

180 gg.



PASTORIZZARE NON BASTA.



LA QUALITÀ SI VEDE DALLA TECNICA.

Verinox progetta e realizza soluzioni per l'industria alimentare con tecnologie intelligenti che riducono tempi e consumi, aumentano le performance e soddisfano le tue esigenze.

ASCIUGAMENTO | COTTURA | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

VERINOX SRL | via della Fricca 37
38049 Altopiano della Vigolana | TN | Italia
Tel. +39 0461 845500 | info@verinox.it

WWW.VERINOX.IT

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS

LEVONI
www.tuttolevoni.it



Nome prodotto

Mortadella Medaglia D'Oro

Breve descrizione del prodotto

La Mortadella Medaglia d'Oro con il pregiato Pistacchio Verde di Bronte Dop, legata a mano, è una delle più alte espressioni dell'arte salumiera di Levoni. Colore rosa vivo, a cui si contrappone il bianco dei lardelli e il verde dei pistacchi, vellutata, profumo intenso e aromatico, gusto pieno e persistente, retrogusto che lascia il palato pulito e il desiderio irresistibile di rigustarla.

Leggera e altamente digeribile, la Mortadella Medaglia d'Oro Levoni è preparata esclusivamente con carni di suini nati, allevati e trasformati in Italia: vengono utilizzati solo i migliori tagli di carne, insaporiti esclusivamente con le spezie più pregiate, macinate ogni giorno per preservare intatto gusto e profumi. La tecnica di produzione è controllata e garantita: ad una macinatura finissima segue una dolce stufatura che armonizza i sapori e crea un capolavoro dal gusto inconfondibile.

Peso medio/pezzature

15 Kg.

Caratteristiche

Colore rosa vivo, gusto pieno e persistente, profumo intenso ed aromatico. Non contiene glutine, lattosio, proteine del latte, polifosfati aggiunti e glutammato aggiunto.

Confezionamento

Insaccata in involucro naturale, viene legata a mano con spago. Disponibile in formato cilindrico intero, confezionata sottovuoto.

Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione 90 gg. dalla data di produzione.

SALUMIFICIO DELVECCHIO
www.delvecchio.it

Nome prodotto

Salame Zeffirino

Breve descrizione del prodotto

Il salame Zeffirino è il prodotto principale dell'azienda dal 1968. È prodotto con un mix di carni scelte completamente mondate e condite alla moda romagnola. Per la sua realizzazione viene utilizzato il sale dolce di Cervia. Il prodotto è insaccato nel budello gentile e legato a mano. Senza glutine e privo di latte e suoi derivati.

Ingredienti

Carne di suino, sale di Cervia, pepe, destrosio. Antiossidante: E 300. Conservante: E 250, E 252.

Peso medio/pezzature

800/1000 g.

Caratteristiche

Prodotto delicato ma deciso grazie al pepe in grani inserito, stagionato per minimo 40 giorni e rispondente ai requisiti igienici previsti dalle normative vigenti.

Confezionamento

Sfuso, sottovuoto, preaffettato.

Tempi di scadenza

180 gg.



PROSCIUTTIFICIO FALERIA
www.prosciuttificiofaleria.it



Nome prodotto

Prosciutto tipo marchigiano 'Faleria' con osso

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto con osso di stagionatura minima mesi 13 con selezione accurata della materia prima di provenienza nazionale con il tatuaggio dell'allevamento di nascita del suino.

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi, zucchero, senza conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzature

Kg. 9 circa.

Caratteristiche

Il prosciutto è scoperto dalla cotenna, come il tipico taglio nostrano marchigiano, è rifilato e arrotondato con la classica forma a pera. Al palato il gusto è di stagionato, semi-dolce, con profumo intenso. Il colore è rosso brillante e rosso intenso.

Confezionamento

il prodotto è con sugna e viene venduto a peso, in cartoni da due pezzi.

Tempi di scadenza

180 gg. dal confezionamento.

LENTI - RUGGER
www.lenti.com



Nome prodotto

Biofetta Carpaccio di Manzo Biologico

Breve descrizione del prodotto

Prodotto solo con carni provenienti da allevamenti con certificazione biologica, gli allevamenti sono controllati dalla produzione dei mangimi alla selezione e lavorazione delle carni. Lavorato secondo il metodo di produzione biologico e certificato dall'organismo di controllo Q Certificazioni S.r.l. La sapiente aromatizzazione e un'asciugatura dolce ne mantengono inalterata la fragranza e morbidezza, ideale da gustare al naturale o con un filo di olio di oliva extravergine.

Peso medio/pezzature

Vaschetta preaffettata da 100 g.

Caratteristiche

Biologico, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

Confezionamento

In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta (270 x 210 x 18 mm).

Tempi di scadenza

45 gg.

RIGAMONTI SALUMIFICIO
www.rigamontisalumificio.it



Nome prodotto

Bresaola Black Angus

Breve descrizione del prodotto

La bresaola Rigamonti Black Angus è una specialità prodotta con le migliori carni ricavate da una delle razze bovine più antiche e pregiate di origine scozzese. Unica nel suo genere, e frutto di una brillante intuizione di Rigamonti, è una bresaola per intenditori e palati raffinati. Dalla consistenza tenera ha un sapore inconfondibile e marcatamente dolce grazie alla mazzatura che la contraddistingue.

Ingredienti

Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali, conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

Formato intero 3 Kg. circa, formato mezzo 1,5 Kg. circa, vaschetta 90 g.

Caratteristiche

Senza glutine

Confezionamento

Disponibile formato intero, mezzo e vaschetta

Tempi di scadenza

TMC 90 gg.

Vita residua 75 gg.

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.



SALUMIFICIO PAVAROTTI
www.salumificiopavarotti.it



Nome prodotto

Prosciutto Cotto Alta Qualità Il Mister

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto Cotto di alta qualità ottenuto da cosce di suino italiano, suini nati, allevati e macellati esclusivamente in Italia, dotati di marchio PP; salato mediante iniezione di salamoia non invasiva e cotto in stampo in forno a vapore. Dal sapore naturale, il Mister mostra in modo bene definito tutte le sue forme anatomiche.

Ingredienti

Coscia di suino italiana, aromi naturali, sale conservanti.

Peso medio/pezzature

10,2-10,5 Kg

Caratteristiche

Privo di glutine, Ogm, lattosio, glutammato, polifosfati.

Confezionamento

2 pezzi per cartone.

Tempi di scadenza

Tmc totale: 150 gg.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto

Speck Campiglio quadrato

Breve descrizione del prodotto

Lo Speck Campiglio quadrato del Salumificio Val Rendena viene prodotto in Trentino, ai piedi delle Dolomiti di Brenta. Aria pulita, elevata qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione, nell'affumicatura e nella stagionatura. Attenzioni che si ritrovano nel sapore rotondo del prodotto, nel retrogusto piacevole e persistente, nella delicata affumicatura, nel basso tenore di sale.

Ingredienti

Coscia di suino disossata e rifilata, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251. Non contiene fonti di glutine, lattosio e allergeni.

Peso medio/pezzature

Circa 5 Kg. intero.

Caratteristiche

Aspetto esterno: di colore bruno caratteristico dell'affumicatura e della stagionatura.

Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso nella parte magra con tendenza ad un rosso più intenso verso l'esterno e bianco tendente al rosato nella parte grassa. Profumo: aromatico, gradevole, con sentore di affumicatura. Gusto: caratteristico, intenso, ricco, leggermente affumicato.

Confezionamento

Intero sottovuoto, metà sottovuoto, un quarto sottovuoto, un sesto sottovuoto, un decimo sottovuoto, busta affettato 100 g. peso variabile ATP.

Tempi di scadenza

150 gg. per i pezzi.

60 gg. per l'affettato.





SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI

alle pagine 80 e 81



DIRETTIVA MACCHINE: COSA CAMBIA DAL 2018

Le principali novità interpretative introdotte
con l'ultima edizione della Guida applicativa europea.

ALL'INTERNO

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

NOVITÀ DAL MONDO DEL PACKAGING

'Reveal' e 'Matte & Mirror':
le nuove soluzioni per lattine
di Ardagh Group

Coop Netherlands introduce
un packaging biodegradabile
per le carni bio



Arriva dall'Indonesia
il nuovo pack edibile
(che fa anche bene alla salute)

Xolution presenta
la prima lattina
'apri e chiudi'

a pagina 79

FIERE & MANIFESTAZIONI



QUANDO L'OSPITALITÀ È DI CASA

Si è chiusa lo scorso 24 ottobre a Milano la
40esima edizione di Host, salone internazionale
dell'Horeca. 187.602 i visitatori intervenuti,
di cui il 40% circa provenienti dall'estero.

a pagina 82

PACKAGING

a pagina 78

IL FASCINO 'PREMIUM' DELLA SALUMERIA

Le soluzioni per il
confezionamento
delle carni processate
firmate Sealed Air.
Largo a innovazione,
qualità, sicurezza
e alto contenuto
di servizio.



- vegetariano**
- vegano**

solo ricette altamente personalizzate per soddisfare le vostre esigenze



- manzo**
- suino**



- pollo**
- tacchino**

I.T.ALI. Srl - Ingredienti e Tecnologie Alimentari - Tel. 0522/512775 - Email info@italisrl.com - www.italisrl.com



Il fascino 'premium' della salumeria

Le soluzioni per il confezionamento delle carni processate firmate Sealed Air. Largo a innovazione, qualità, sicurezza e alto contenuto di servizio.

Secondo centro di ricerca Sealed Air al mondo dopo quello statunitense, nei suoi 60 anni di vita lo stabilimento di Passirana di Rho (Mi) ha fatto la storia della multinazionale e dei suoi brand. Qui vengono prodotte oggi un terzo delle applicazioni firmate Sealed Air. E sempre qui sono state inventate soluzioni di packaging che hanno rivoluzionato il comparto, come il Cryovac Darfresh. Il sito produttivo, recentemente potenziato grazie a elevati investimenti, ha ospitato lo scorso 25 ottobre un evento destinato a uno dei comparti chiave per la divisione Food Care dell'azienda: la salumeria.

Dopo anni di flessione, il comparto della salumeria italiana sta finalmente ritrovando una certa stabilità. Nei primi sei mesi del 2016, le vendite hanno messo a segno una crescita del 3% a volume e del 5,2% a valore, a oltre 555 milioni di euro, come evidenziano i dati Nielsen presentati nel corso della conferenza. Un andamento destinato a proseguire anche nel 2017, grazie soprattutto ad alcuni macro trend di mercato. Primo fra tutti, l'ascesa delle referenze 'premium' o, addirittura, 'superpremium', acquistate oggi da circa 9 milioni di famiglie. Secondo, l'aumento della richiesta di prodotti destinati a esigenze alimentari particolari, con un exploit nel comparto del senza glutine (+23%) e del senza lattosio (+12,6%). Non meno significativa la crescita del preaffettato, che mette a segno un +8% da gennaio a ottobre 2017, a 1,6 miliardi di euro. Italianità e sostenibilità sono altri due aspetti chiave per il consumatore moderno, con vendite in crescita del 5% e del 15% nei primi otto mesi dell'anno per prodotti caratterizzati, rispettivamente, dai claim '100% italiano' e 'allevamenti italiani'. Da notare anche l'interesse per tutto ciò che ha a che fare con la salvaguardia dell'ambiente: +10% ad agosto 2017.

"In questo contesto, la grande sfida è ottimizzare qualità, gusto e shelf life dei prodotti senza necessità di additivi chimici. Massimizzando al tempo stesso la sicurezza alimentare", commenta Elena Casati, S&PM marketing manager di Sealed Air. "E noi ci siamo riusciti, grazie all'innovativo sistema di confezionamento skin Cryovac Darfresh". Il sistema impiega materiali top e bottom che creano un effetto 'seconda pelle' attorno al prodotto, avvolgendolo senza distorcerne la forma e sigillando il gusto. Cryovac Darfresh presenta inoltre saldature ermetiche che evitano qualsiasi esposizione delle carni all'aria e a contaminanti esterni. Questi fattori, insieme all'elevata resistenza alla perforazione, rappresentano quanto di meglio c'è sul mercato per garantire la sicurezza alimentare e preservare il gusto. Caratteristiche che risultano di fondamentale importanza anche per sostenere il business internazionale delle aziende, grazie a un'estensione della shelf life capace di compensare i lunghi tempi di viaggio.

"Darfresh è una soluzione perfetta per proteggere sia prodotti morbidi come prosciutto cotto e mortadella, sia prodotti più duri come le carni stagionate", sottolinea Elena Casati. "Inoltre, questa tipologia di confezionamento garantisce un'elevata brillantezza e una maggiore trasparenza. Fattori che contribuiscono ad aumentare la commerciabilità del prodotto, soprattutto di fascia premium".

Federica Bartesaghi

Le ultime novità firmate Sealed Air

Cryovac OvenEase

Questo innovativo sistema di confezionamento permette di cuocere in modo facile, rapido e sicuro in forno tradizionale o a microonde. Dall'elevato contenuto di servizio, è particolarmente indicato per tutte quelle ricette che richiedono lunghi tempi di preparazione.



I sacchi Cryovac OptiDure

Cryovac OptiDure è una nuova generazione di sacchi hi-tech multistrato e coestrusi per il confezionamento di prodotti stagionati, pesanti, molto duri e soggetti a particolari sollecitazioni meccaniche, tra cui carni fresche, formaggi, salumi. I nuovi sacchi combinano resistenza alle sollecitazioni e spessore ridotto. Inoltre, le ottime proprietà di termoretrazione vanno a integrarsi con la saldabilità attraverso le pieghe e un sistema che garantisce saldabilità a sacchi sovrapposti (Os).

Mise: più di 10 miliardi per Impresa 4.0

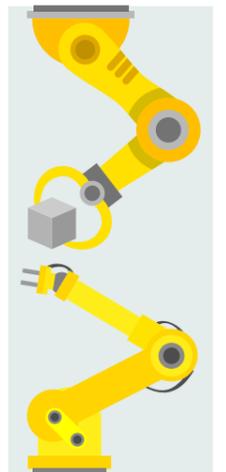
10 miliardi di finanziamenti in manovra per il pacchetto 'Impresa 4.0'. Lo ha annunciato il ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, spiegando che si tratta di risorse "a sostegno delle imprese che investiranno in innovazione, ricerca e formazione negli ambiti e nelle tecnologie che caratterizzano la quarta rivoluzione industriale". Per accrescere la competitività del sistema economico in chiave 4.0, ha spiegato il ministro, è stato inoltre istituito il 'Fondo per il capitale immateriale, la competitività e la produttività' le cui priorità saranno finanziare progetti di ricerca e innovazione e favorire il trasferimento dei risultati dei progetti verso il sistema produttivo. La natura delle misure previste, in prevalenza incentivi fiscali e crediti di imposta, consentirà di anticipare e concentrare gli effetti sull'economia reale nel corso del 2018 mentre le uscite di finanza pubblica saranno successive, a partire dal



2019, in linea con gli adempimenti fiscali e i piani di ammortamento delle imprese. Secondo fonti governative, la legge di bilancio 2018 conferma gran parte degli incentivi agli investimenti per le imprese: l'iperammortamento rimane al 250%, mentre il superammortamento scende dal 140% al 130%. Nel provvedimento sarà previsto anche il credito di imposta per la formazione digitale, che dovrebbe essere stabilito al 50% delle spese destinate dall'impresa a questo scopo.

Crescono gli investimenti italiani in robot e automazione

Nel 2016, l'Italia ha guadagnato la settima posizione nel ranking globale dei paesi che hanno realizzato nuove installazioni nell'ambito dell'automazione industriale, con un tasso di crescita del 5% annuo. Complessivamente, in Italia sono presenti oggi 62mila robot. Nel solo settore manifatturiero, ci sono in media 185 robot installati ogni 10mila lavoratori: un dato superiore alla media mondiale - pari a 74 robot - che colloca l'Italia all'ottavo posto della classifica per intensità di utilizzo. È quanto evidenziano i dati presentati da Siri, Associazione italiana di robotica e automazione, nel corso di un convegno organizzato presso la sede di Ucima - sistemi per produrre, a Cinisello Balsamo (Mi) lo scorso 12 ottobre. Positive anche le previsioni per il 2017, grazie anche agli incentivi messi in campo dal Piano Industria 4.0, con un consumo interno di robot visto in crescita dell'80%, per un valore di oltre 700 milioni di euro.



Nasce Wi-Bev, nuova manifestazione per le tecnologie del wine&beverage

Nasce una nuova rassegna, promossa da Fiere di Parma e Veronafiere, dedicata a tecnologie, macchinari e attrezzature del settore wine&beverage. Si chiamerà Wi-Bev e avrà la sua preview il 4 e 5 dicembre prossimi, nell'abito di wine2wine a Verona. Ad annunciarlo i due enti con una nota congiunta, in cui si evidenzia come il comparto dei macchinari, attrezzature e tecnologie per la viticoltura e l'enologia pesi oggi 3,6 miliardi di euro, dei quali il 70% derivanti dall'export (fonte dati Istat 2016). "Wi-Bev sarà un evento che unirà il momento espositivo al confronto diretto tra aziende del settore, fornitori di macchine e impianti nonché tecnici della filiera", sottolinea Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma. "Dal punto di vista del layout capitalizzerà gli aspetti 'smart' dell'esperienza innovativa di Cibus Connect, associandola a un palinsesto di approfondimenti speci-



fici e mirati al comparto tecnico e produttivo della filiera vitivinicola e non solo". La concomitanza della nuova kermesse delle tecnologie con wine2wine permetterà, segnala la nota, la sinergia con un momento d'incontro e formazione qualificato e già consolidato, che vede la partecipazione di 1.500 cantine e oltre 70 workshop. Per garantire la qualità dei contenuti, per l'ambito enologico Wi-Bev si avvarrà della consulenza scientifica di Assoenologi.

Niederwieser presenta la nuova affettatrice Weber S6

Si chiama Weber S6 la nuova affettatrice presentata da Niederwieser. Una soluzione innovativa che offre il massimo della flessibilità e della resa. 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. Tra i principali vantaggi offerti: tempi di carico dei prodotti minimi, sistemi di cambio rapido e 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.



NOVITÀ DAL MONDO DEL PACKAGING

'Reveal' e 'Matte & Mirror': le nuove soluzioni per lattine di Ardagh Group

Ardagh Group, leader nelle soluzioni di packaging in vetro e metallo nonché partner di alcuni dei maggiori brand internazionali di largo consumo, presenta due soluzioni innovative nel comparto delle lattine che promettono di offrire nuove e originali chiavi di comunicazione. Nel dettaglio, la soluzione 'Reveal Impact' presenta una combinazione di inchiostri termocromatici che riproducono lo stesso colore una volta raffreddati, ma quando la lattina torna a temperatura ambiente, uno dei due scompare più velocemente rivelando una 'sorpresa' per il consumatore. Nel caso della finitura 'Matte & Mirror Impact', invece, una miscela speciale di additivi crea una struttura superficiale capace di riflettere la luce in modo differente, producendo così un effetto satinato, perfetto per ricreare loghi o messaggi promozionali.



Coop Netherlands introduce un packaging biodegradabile per le carni bio

L'insegna della Grande distribuzione Coop Netherland, attiva nei Paesi Bassi, ha presentato un'innovativa soluzione di packaging biodegradabile che sarà utilizzata per tutte le referenze di carne biologica in vendita nei supermercati della catena. Le nuove vaschette, che sostituiranno quelle in plastica, sono realizzate con materiali di origine vegetale, come glucosio e acido lattico. Coop ha fatto sapere che, grazie a questa soluzione, ogni anno potranno essere riciclate invece che mandate al macero oltre un milione di confezioni. "La sfida ora," sottolinea Wim Van Den Burg, category manager per Coop Netherlands, "è spiegare ai consumatori che queste confezioni sono veramente biodegradabili".



Arriva dall'Indonesia il nuovo pack edibile (che fa anche bene alla salute)

È stato realizzato con alghe marine, e per questa ragione completamente biodegradabile e ricco di nutrienti importanti come fibre e vitamine, il nuovo packaging edibile della start-up indonesiana Evoware. Il pack si dissolve in acqua calda ed è completamente privo di agenti chimici. "Vogliamo contribuire a rendere il mondo più pulito tagliando il consumo di plastica alla radice", spiega il cofondatore di Evoware, David Christian. L'Indonesia è infatti il secondo maggior produttore di rifiuti plastici del mondo, la maggior parte dei quali finisce nell'oceano. Una delle prossime applicazioni dell'innovativo materiale sarà la creazione di bustine per caffè istantaneo, zucchero e condimenti.



Xolution crea la prima lattina 'apri e chiudi'



In occasione di Drinktec 2017, a Monaco di Baviera lo scorso settembre, la tedesca Xolution ha presentato l'innovativo sistema di chiusura Relock per lattine, perfetto per un consumo on-the-go. La linguetta, realizzata in plastica, si apre in modo simile a quella tradizionale, mentre una fettuccia realizzata in PP orientato biassialmente e saldata alla chiusura protegge la lattina da manomissioni. All'apertura il sigillo si abbassa diagonalmente consentendo al liquido di fluire in maniera 'ondulatoria', grazie a un disco sottostante la linguetta. La bevanda mantiene a lungo carbonatazione e freschezza, proteggendo da insetti, sporcizia e versamenti accidentali. Molte anche le possibilità di personalizzazione della linguetta. Nel 2018 l'azienda conta di produrre circa 250 milioni di Relock, 800 milioni entro il 2020.

FAVA GIORGIO AXEL

Macchine ed impianti
per l'industria alimentare

Parma - Italia
www.favagiorgioaxel.net
0521293734

QUANDO LA MOVIMENTAZIONE FA LA DIFFERENZA



La movimentazione dei carichi pesanti, come salumi appesi o coricati, spesso si scontra con i limitati spazi a disposizione e con una considerevole quantità di carrelli, telai, bilancelle che di solito non sono stati progettati e costruiti per l'automazione.

Il nostro sistema di movimentazione dei carichi TFRC risolve queste problematiche in quanto richiede meno spazio dei concorrenti e dispone di un SW auto adattativo per poter sfruttare al meglio le attrezzature esistenti. Inoltre può essere completato con i nostri caricatori di salumi su barra, automatici o semiautomatici, anch'essi realizzati all'insegna della semplicità e della compattezza. Il sistema TFRC e i caricatori automatici MB sono protetti da brevetti internazionali. Per contenere gli ingombri abbiamo infatti progettato, brevettato e realizzato un sistema a passo di pellegrino destrutturato, ovvero un sistema che permetta di caricare e scaricare i prodotti anche su lati opposti, senza doverli ruotare rispetto all'asse verticale, senza perdere capacità di carico delle barre, dunque dei telai di appendimento, comunque siano realizzati. La gestione del corretto allineamento dei prodotti, la quasi totale assenza di oscillazioni durante la movimentazione, la possibilità di verificare le dimensioni di ciascun telaio definendo così le posizioni di introduzione, anche per telai relativamente deformati, permettono al nostro impianto di operare con tolleranze estremamente contenute e, alla bisogna, di introdurre barre inclinate nel piano orizzontale gestendo, così, impedimenti che sono insuperabili per altri costruttori.

E SODDISFA I REQUISITI DI INDUSTRIA 4.0

Direttiva macchine: cosa cambia dal 2018

Le principali novità interpretative introdotte con l'ultima edizione della Guida applicativa europea.

Ad oggi, le linee guida interpretative della Direttiva Macchine sono il solo strumento giuridico a disposizione delle aziende produttrici di attrezzature e impianti industriali. "Elaborate direttamente dalla Commissione europea, pur non avendo valenza di legge, costituiscono di fatto l'unica fonte ufficiale a disposizione per chiarire ogni questione relativa a costruzione, uso e applicazione delle macchine e dirimere eventuali controversie in sede legale. Ration per cui, sapersi districare tra le 400 pagine di questo documento - disponibile solo in inglese e, prossimamente, tedesco e francese - risulta di importanza fondamentale tanto per chi produce quanto per chi utilizza macchine", sottolinea Stefano Lugli, responsabile servizio tecnico Acimac/Ucima ed esperto di legislazione e normazione tecnica sulla sicurezza delle macchine.

L'edizione 2.1 della Guida europea alla Direttiva 2006/42/CE, uscita a fine luglio 2017, contiene numerose novità interpretative relative a tutti gli aspetti di quotidiana applicazione: definizione di macchina, definizione di quasi-macchina, definizione di insiemi di macchine, quando marcare CE, le modifiche alle macchine e agli insiemi, chiarimenti dei requisiti essenziali di sicurezza (Res) e molto altro ancora.

Temi che sono stati al centro del seminario che si è tenuto lo scorso 18 ottobre ad Assago, provincia di Milano, intitolato 'Direttiva macchine 2017: novità interpretative', e promosso dalla Sbs Academy - scuola di formazione beni strumentali, nata dalla partnership tra le associazioni di categoria Acimac (macchine per la lavorazione della ceramica), Ucima (macchine confezionamento) e Amoplast (macchine per materie plastiche e gomma).

COSA CAMBIA DAL 2018

Ci troviamo oggi alla terza edizione della Direttiva. La prima è stata infatti pubblicata nel 2009, la seconda nel 2010. La terza, quella attuale, sarà resa pubblica nella sua stesura finale a inizio 2018. A dirigerla è un panel di tecnici che si riunisce in modo permanente per vagliare eventuali modifiche o migliorie, che vengono discusse e inserite solo se approvate all'unanimità. Di seguito, analizziamo alcune delle principali modifiche introdotte con l'ultima edizione, così come presentate nel corso del seminario dall'ingegner Ernesto Capelletti di Quadra, società di consulenza.

Prescrizioni sull'utilizzo delle macchine - considerando 12

La valenza giuridica della Direttiva Macchine viene ribadita con più forza. In un passaggio, si sottolinea infatti che, nella messa in servizio di una macchina, i regolamenti e le direttive nazionali stabiliti dai diversi stati membri non devono in alcun modo interferire con quanto stabilito dalla direttiva stessa.

"The putting into service of machinery within the meaning of this Directive can relate only to the use of the machinery itself for its intended purpose or for a purpose which can reasonably be foreseen. [...] Putting into service is to be distinguished from use of machinery that can be regulated by the Member States, in particular, within the framework of the EU legislation on the use of work equipment provided that such national regulations do not conflict with the provisions of this Directive [...]."

Stato dell'arte - considerando 14

In questo frammento viene chiarito il concetto di 'stato dell'arte' al momento della fabbricazione. La direttiva sottolinea infatti che il produttore è obbligato a dotare la macchina delle misure di sicurezza più adeguate in base anche allo stato dell'arte della tecnologia. Un concetto che si presta a numerosi fraintendimenti. Per questa ragione, la nuova direttiva specifica che lo 'stato dell'arte' non può essere inteso come requisito assoluto, bensì contestualizzato temporalmente e in modo realistico, anche in base alle possibilità tecniche ed economiche del produttore. L'importanza di questa specifica non è secondaria, soprattutto in un contesto giuridico.

"Recital (14) introduces the concept of 'the state of the art' which shall be taken into account when applying the essential health and safety requirements (EHSRs) set out in Annex I. This concept is very important as it means that the EHSRs are not absolute requirements irrespective of economic cost and technical possibilities available on the market for manufacturers [...]."

Macchine per l'utilizzo da parte di consumatori - considerando 15

Viene qui ribadita l'importanza della destinazione d'uso di una macchina, fondamentale tanto per il costruttore quanto per l'utilizzatore, al fine di valutarne la sicurezza. Il punto di partenza è immaginare se è ragionevole supporre che vicino alla macchina si trovino anche persone non addestrate a maneggiarla. Questa considerazione deve essere alla base di un'attenta valutazione dei rischi e deve essere specificata con dovizia di dettagli anche nel manuale d'utilizzo.

"(15) Where the machinery may be used by a consumer, that is to say, a non-professional operator, the manufacturer should take account of this in the design and construction. The same applies where a machine is normally used to provide a service to a consumer. [...] The Machinery Directive applies both to machinery for use by workers at work and to machinery for use by consumers or providing a service to consumers, i.e. where the consumer either uses the item or would be directly affected by any defect."

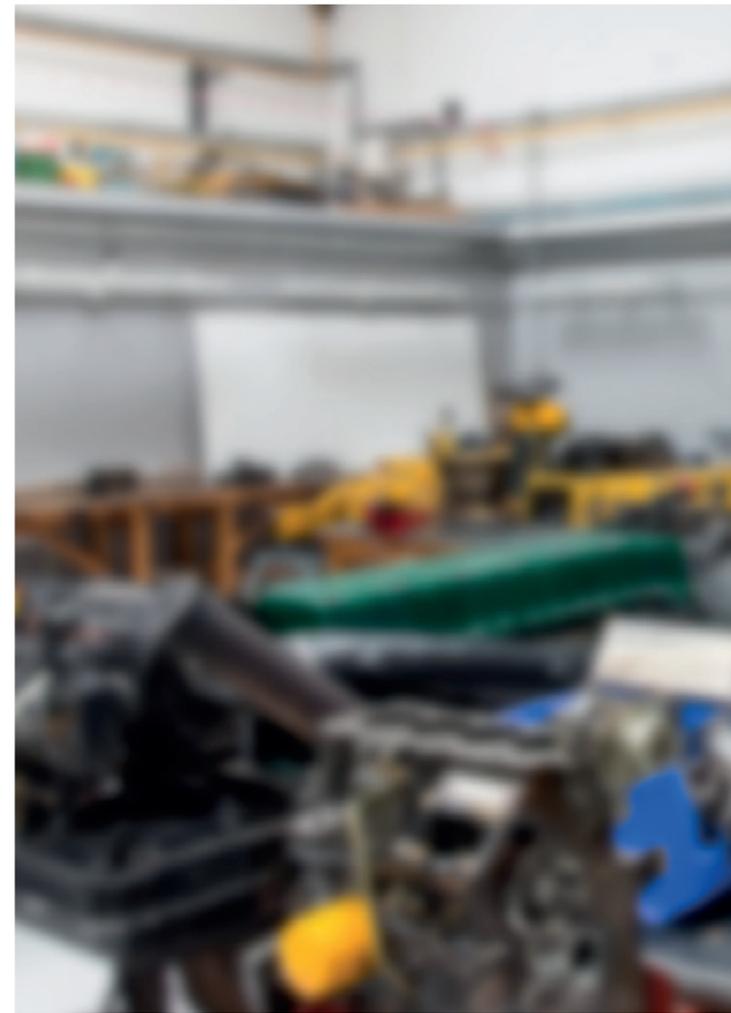
Definizione di macchina - Articolo 2, lettera a), primo trattino

Importantissimo il concetto di 'applicazione specifica' introdotto nella definizione di macchina. Overo viene sottolineato con forza che un'attrezzatura è intesa come macchina solo nel suo insieme e in virtù dell'uso specifico a cui è destinata. Ancora una volta, quindi, viene evidenziata l'importanza di definire nel modo più esaustivo possibile le destinazioni d'uso di una macchina per evitarne, per quanto possibile, il suo uso improprio.

"Machinery must be useable for a specific application as applying to the complete machine and its intended use. Typical machinery specific applications include, for example, the processing, treatment, or packaging of materials, or the moving of materials, objects or persons."

Quasi-macchine - Articolo 2, lettera g)

In virtù di quanto espresso con il concetto di 'macchina',



per quasi-macchina si intende un'attrezzatura che, autonomamente, non può svolgere la sua 'applicazione specifica'.

"Article 2 (g) 'partly completed machinery' means an assembly which is almost machinery but which cannot in itself perform a specific application. [...] Partly completed machinery cannot be considered as interchangeable equipment. The placing on the market of partly completed machinery is subject to a specific procedure [...]."

Pertanto, le quasi-macchine sono destinate esclusivamente a essere incorporate all'interno di una macchina a cui è applicabile la presente Direttiva. Solo allora potranno essere marcate CE e messe in funzione.

"As an example, industrial robots are usually designed without a specific application until incorporated into the final machinery [...]. The manufacturer of the final machinery takes the necessary measures so that the robot can perform its specific application safely within the assembly. In practice, only an industrial "stand and function alone-robot" provided with both an end-effector and control system so that it can itself perform a specific application, is a complete machinery under the Machinery Directive."

Ulteriore importanza viene attribuita al concetto di 'sicurezza'. Ration per cui laddove non siano presenti in modo integrale tutte le componenti di sicurezza, non si può applicare il concetto di 'macchina'. Quando un utilizzatore 'manomette' tali parti di sicurezza (ad es. per integrare una macchina all'interno di una linea), se ne assume in toto la responsabilità.

"Machinery that meets the definition in the first three indentations of Article 2(a) so it can in itself operate independently, performing its specific application [...] but which only lacks the necessary protective means or safety components, such as guards, is not to be considered as partly completed machinery. Such incomplete machinery does not meet the requirements of the Machinery Directive and must not be CE marked and cannot be placed on the EU/EEA market [...]."

Inoltre, le quasi-macchine non devono essere marcate CE a meno che ciò sia esplicitamente richiesto "ai sensi di altra direttiva".

"If they are placed on the market as partly completed machinery, they must not bear the CE-marking, but note that if other legislation providing for CE marking also apply (e.g. ATEX Directive, Radio Equipment Directive, etc.), a CE marking will have been applied, in which case the Declaration of Conformity should state it only covers that legislation. In all cases the partly completed machinery must be accompanied by a Declaration of Incorporation under the Machinery Directive together with assembly instructions [...]."



HIGHLIGHTS

- **Manuale d'uso.** All'interno del manuale d'uso è caldamente consigliato ai produttori di eccedere, piuttosto che limitarsi, in descrizioni riguardanti la costruzione, le misure di sicurezza e le modalità d'utilizzo di una macchina. Più esaustive saranno queste specifiche tecniche, meno si incorrerà nel rischio di vedersi coinvolti in diatribe giuridiche o reclami.

- **Sicurezza.** Analizzando la Direttiva Macchine, e soprattutto le modifiche ad essa apportate, appare evidente come il tema della sicurezza sia cruciale in ogni settore d'applicazione. Al punto che la conformità o non conformità di un'attrezzatura alle prescrizioni di sicurezza ne pregiudica la classificazione di 'macchina'.

- **Vizi palesi.** Ogni qual volta il produttore o l'utilizzatore di una macchina si trova di fronte a quello che viene definito un 'vizio palese', ovvero un'evidente non conformità delle misure di sicurezza di una macchina, è tenuto a esigere che la macchina venga messa in sicurezza prima di entrare in servizio. Per il datore di lavoro, verificare la presenza di 'vizi palesi' è un dovere ai sensi del D.lgs 81/08.

- **Quando marcare CE.** Nato negli anni '80 per rispondere alle esigenze dei produttori europei di giocattoli, il marchio CE rappresenta da sempre una garanzia di conformità a una serie di standard e regole europee che definiscono un prodotto sicuro per il suo utilizzatore. Nel caso specifico delle macchine, la marcatura è obbligatoria sia per la messa in commercio, sia per la messa in funzione. Per questa ragione, laddove un utilizzatore realizza per conto proprio un nuovo insieme di macchine, ad esempio una linea di produzione, deve necessariamente fare una nuova dichiarazione CE di conformità dell'impianto. La marcatura CE è necessaria anche per tutte le macchine e linee che devono andare in iperammortamento.

Insiemi di macchine - Articolo 2, lettera a), quarto trattino

All'interno della nuova direttiva, non sono stati apportati cambiamenti sostanziali al concetto di 'insiemi di macchine', ma sono stati forniti alcuni chiarimenti interpretativi. Innanzitutto, per insiemi di macchine si intendono le macchine o quasi-macchine disposte e comandate in modo da garantire un funzionamento completo nel loro insieme. In poche parole, per formare un insieme di macchine, ogni macchina o componente che è parte dell'insieme deve funzionare in modo interdipendente. Il riferimento va, ancora una volta, al concetto di 'safety protections': l'insieme di macchine si verifica solo laddove sussiste una correlazione delle misure di sicurezza.

"The definition of assemblies of machinery does not extend to a complete industrial plant consisting of a number of production lines each made up of a number of machines, assemblies of machinery and other equipment, even if they are controlled together by a single production control system. Only if the plant (which may be any combination of machinery, partly completed machinery and other equipment resulting in machinery subject to the Machinery Directive) forms a single integrated line is it subject to the Machinery Directive as an assembly. So for the purpose of applying the Machinery Directive, most industrial plants can be divided into different sections, each of which may be a distinct assembly (of machinery) or even an independent machine (e.g. a mixing vessel). Even a single production line may be divided into separate assemblies and/or machines if there is no safety related connection between constituent assemblies or machinery. However, where risks are created by the interfaces with other sections of the plant these must be covered by the installation instructions [...]."

Insiemi comprendenti macchine nuove e macchine esistenti

I produttori hanno l'obbligo di rimarcare CE una macchina già marcata in precedenza quando vengono apportati dei cambiamenti che introducono nuovi rischi e, di conseguenza, rendono insufficienti le misure di sicurezza presenti. Quando invece non sono state apportate modifiche sostanziali - come migliorie nelle strutture di sicurezza, sostituzione di componenti usurati, o installazione di optional già previsti - non è necessario rifare la marcatura CE.

"If the risk assessment (carried out by the manufacturer, preceding the conformity assessment) shows that the replacement or the addition of a constituent unit in an existing assembly of machinery does not add a new hazard, nor increase an existing risk, no action is required according to the Machinery Directive for the parts of the assembly that are not affected by the modification. The same applies where there is a new hazard, or an increase in an existing risk, but the existing protective measures present on the assembly before the modification are still sufficient so that the assembly can still be considered safe after modification."

Federica Bartesaghi



ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 40 anni di presenza nel settore fieristico. Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Fiere di Parma, Rimini Fiera, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

LA PIU' AMPIA GAMMA DI PRODOTTI A NOLEGGIO DEDICATI AGLI EVENTI FOOD & WINE

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nuova sede della Zorzi S.r.l. dispone di oltre 6500 mq di magazzino e presenta uno show room interamente dedicato ai Clienti con possibilità di visionare la gamma dei nostri prodotti.



Sede - Show room

Via Lussemburgo, 22 - CAP 37136 - Verona - Italy
Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



Quando l'ospitalità è di casa

Si è chiusa lo scorso 24 ottobre a Milano la 40esima edizione di Host, salone internazionale dell'Horeca. 187.602 i visitatori intervenuti, di cui il 40% circa provenienti dall'estero.



Dopo cinque giorni di serrato networking tra tendenze e business, si è chiusa lo scorso 24 ottobre a Fiera Milano la 40esima edizione di Host, manifestazione di primaria importanza, nel mondo, per il comparto dell'ospitalità professionale nelle sue diverse declinazioni. 187.602 i visitatori che hanno preso parte all'evento (+24,3% rispetto al 2015), il 38,8% provenienti da 177 Paesi. Le nazioni più rappresentate tra i visitatori sono state, oltre a quelle europee, la Cina, gli Usa, la Russia e il Medio-Oriente, oltre a importanti presenze da Australia, Nuova Zelanda, Cambogia, Polinesia e Africa. Un parterre costituito in grandissima maggioranza da responsabili acquisti e decision marker aziendali, inclusi gli oltre 1.500 hosted buyer profilati da tutto il mondo, individuati anche grazie alla stretta collaborazione con L'Ice-Agenzia.

"Host è un caso di successo", commenta Fabrizio Curci, amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano. "Con un incremento del 24,3% del numero di visitatori professionali, Host si conferma punto di riferimento per l'industria dell'ospitalità, il luogo dove le sue filiere si incontrano per plasmare le tendenze di domani, oltre che per fare business e networking".

Oltre 500 gli eventi in calendario, tra i quali spiccano i Campionati mondiali di pasticceria (Fipgc), che hanno visto trionfare l'Italia su 20 squadre di tutto il mondo, davanti a Cina e Giappone. Il ruolo di Host Milano è confermato anche dalla crescente attenzione delle istituzioni internazionali. 'Business beyond borders', progetto promosso dalla Commissione europea, ha coinvolto 240 aziende di 53 Paesi in oltre 200 incontri. Inoltre, anche questa edizione della fiera ha ottenuto la prestigiosa certificazione dello US Commercial Service, rilasciata dal dipartimento del Commercio Usa solo a un ristretto numero di fiere internazionali che si distinguono per la capacità di creare effettivo business. L'appuntamento con la prossima edizione di Host è ancora una volta a Fiera Milano, dal 18 al 22 ottobre 2019.

Federica Bartesaghi

CARTOLINE DALLA FIERA

• Brambati



• Frigor Box International



Da sinistra: Nicola Gardin, Anna Kozlovskaja e Maurizio Fantini

• Incold



Filippo e Camilla Finco

• Moretti Forni



Mario Moretti

• Zanotti



• R.G.V.



Eleonora Porro

• Noaw



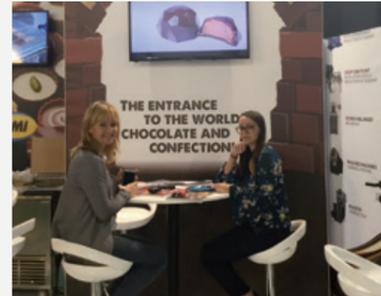
Stefania Barichello

• Dell'Oro



Matteo Gilles Dell'Oro

• Packint



Da sinistra: Elisa Volpi ed Elisa Costa

• Minerva Omega Group



Andrea ed Elisabetta Salati Chiodini

• Sirman



Silvia Ruggin e Nereo Marzaro

• Slayers Blades



Linda Scatolin

• Epta



William Pagani

• Ima



• Minipack Torre



Da sinistra: Andrea Piffari e Maurizio Barbanti

• Novacart



Luca Sala e Celeste Tocchetti

• Tecfrigo



• Tagliavini



Lara Magnini

IOZZELLI MACCHINE PER SALUMIFICI E INDUSTRIE ALIMENTARI
www.iozzelli.it
Nome prodotto

Tritacarne in linea TCS 150-180 K Compat

Settore di destinazione

Triturazione accurata e netta per prodotti come salumi, hamburger, ripieni di pasta fresca.

Descrizione e punti di forza

I tritacarne in linea della serie TCS Compat Iozzelli rappresentano la soluzione ottimale per una triturazione di alta qualità grazie alla speciale conformazione della zona di accesso della carne alla coclea di macinazione, che permette di evitare il danneggiamento o la lacerazione del prodotto. La tramoggia di alimentazione da 300 o 350 litri è dotata di un braccio alimentatore ausiliario che facilita l'afflusso del prodotto alla zona di triturazione. La macchina è disponibile in diverse esecuzioni: testate da Ø 150 e Ø 180 mm per sistemi di taglio Excelsior o Enterprise, motori da 18, 22, 30 o 37 kw per soddisfare un'ampia gamma di esigenze produttive.

Tutte le macchine montano sistemi di triturazione 'Sterminio', dotato di un albero folle lungo, passante la coclea di macinatura, che permette di far ruotare i coltelli due volte più velocemente rispetto alla coclea stessa.

Su richiesta possono essere allestiti caricatori per vagonetti da 200 litri, testate per sistemi di taglio Unger (da 160 o 200 mm), giri variabili dell'albero coltelli mediante inverter, dispositivo cavanervi.


CAPSTONE TURBINE CORPORATION
www.ibtgroup.at
Nome prodotto

Turbina a gas oil-free

Settore di applicazione

Industrie alimentari e delle bevande che hanno bisogno di vettori termici pregiati, quali il vapore saturo, acqua surriscaldata e acqua glicolata a temperatura sotto zero, aria calda, per il loro processo produttivo.

Descrizione e punti di forza

Le turbine Capstone consentono di realizzare impianti di cogenerazione e trigenerazione che garantiscono una sensibile riduzione della bolletta energetica, bassa manutenzione e zero emissioni con punte di efficienza totale oltre l'85% con applicazioni specifiche per l'industria alimentare.

Specifiche tecniche

La tecnologia 'oil free', di derivazione aerospaziale, è frutto di oltre dieci anni di ricerca di Capstone. Il brevetto, unico al mondo, fa riferimento alla completa assenza di olio lubrificante all'interno delle turbine grazie all'impiego di cuscinetti ad aria in grado di sostenere l'albero della turbina in rotazione senza contatto meccanico. Capstone offre sei taglie modulari di potenza elettrica prodotta, da 30 kW a 1MW, che possono funzionare con combustibili sia fossili che rinnovabili.


AFFILELLA BY MVM
www.affilella.com
Nome prodotto

Affilella junior

Settore di applicazione

Affilatura.

Descrizione e punti di forza

Affilella è una gamma di affilatrici professionali per coltelli e forbici. Risultato di 60 anni d'esperienza nel settore affilatura industriale, queste macchine sono facili da usare e sicure. Lavorano a secco senza acqua. Compatta ed economica, Affilella junior è un ottimo investimento per attività come macellerie, gastronomie e ristoranti.

Specifiche tecniche

La mola rivestita in superabrasivo CBN (Nitrato di Boro Cubico) è adatta per l'affilatura sia dei coltelli che delle forbici e garantisce un'ottima finitura senza scaldare o bruciare la lama, poiché sono necessarie solamente un paio di passate rapide per affilarla.

I blocchetti di riferimento in acciaio inox (posti su entrambi i lati) rendono l'esecuzione dell'affilatura precisa e semplice con la possibilità di variare l'angolo sostituendo i blocchetti, in base all'angolo di affilatura. Peso: 13,5 kg; dimensioni: 320 x 230 x 210.


GRUPPO FABBRI VIGNOLA
www.grupprofabbri.com
Nome prodotto

Automac 75

Settore di applicazione

Qualsiasi tipo di cibo fresco avvolto in vassoio con film stretch neutro o stampato (carne rossa, pollame, pesce, formaggio, frutta, verdura, funghi, panetteria, piatti pronti...).

Descrizione e punti di forza

Automac 75 è la risposta di Gruppo Fabbri alle sempre più incalzanti richieste di aumento prestazionale da parte dei centri di confezionamento e delle linee produttive industriali.

Questa macchina di nuova generazione incrementa le performance in termini di robustezza, resistenza e affidabilità, mantenendo la tipica flessibilità nel cambio formato e innalzando la velocità massima di confezionamento fino a 75 pacchi al minuto. Il nuovo monitor con touch-screen permette di dialogare con la macchina in modo semplice e immediato, agevolando le operazioni di imballaggio e manutenzione. Costruita interamente in acciaio inox e alluminio, Automac 75 utilizza un avanzato sistema di svolgitura e tensionatura del film, concepito per garantire un centraggio stampa perfetto e un processo di confezionamento fluido e veloce. Automac 75 si pone ai vertici degli standard di sicurezza attualmente in vigore e offre un'area di lavoro confortevole e protetta.

Specifiche tecniche

- velocità max.: 75 ppm
- programmi di avvolgimento disponibili: 29
- tensione alimentazione: 400 V, trifase
- tempo di cambio bobina: 45"
- larghezza bobina min.: 330 mm; larghezza bobina max.: 550 mm
- peso max. avvolgibile: 6 kg
- formato vassoio min. (l x w x h) con sollevatore E: 120 x 120 x 10 mm
- formato vassoio max. (l x w x h) con sollevatore E: 230 x 320 x 160 mm* (non contemporaneamente)
- formato vassoio min. (l x w x h) con sollevatore A: 180 x 180 x 10 mm
- formato vassoio max. (l x w x h) con sollevatore A: 360 x 260 x 200 mm* - 400 x 200 x 200 mm (non contemporaneamente)


PAVIMENTI SPECIALI
www.primapavimenti.it
Nome prodotto

Pavimenti tecnici in resina e in calcestruzzo

Settore di applicazione

Tutta l'industria alimentare.

Descrizione e punti di forza

I cicli in resina, studiati per le aziende agroalimentari che si occupano della trasformazione degli alimenti, garantiscono il rispetto delle più rigorose norme sanitarie Haccp, superfici atossiche per evitare la contaminazione degli alimenti. Prima offre pavimenti in resina altamente performanti per rispondere alle molteplici e specifiche esigenze di ogni ramo del settore alimentare, aventi proprietà antiscivolo, traspiranti, facilmente lavabili, sanificabili e decontaminabili, conformi anche alle norme di sicurezza sul lavoro.

Specifiche tecniche

- superfici perfettamente continue, con una limitatissima presenza di giunti per evitare zone di accumulo di sporcizia e di batteri, aventi apposite sguisce di raccordo, che creano continuità tra pavimento e pareti
- elevata resistenza ai frequenti contatti con sostanze chimiche (acide, basiche, sangue, latte, vino, bevande in genere, etc.), ai liquidi e agli oli, garantiscono durevolezza nel tempo, evitando pesanti costi di manutenzione
- resistenza a frequenti e considerevoli shock termici
- resistenza alle sollecitazioni meccaniche, all'abrasione e agli urti provocati dal continuo transito di mezzi meccanici come trans-pallet e carrelli
- facilità di pulizia e alta resistenza a frequenti lavaggi essendo la resina continua e planare
- sicurezza delle superfici resinose antiscivolo in ambienti di lavorazione nei quali la pavimentazione è spesso bagnata e quindi scivolosa
- scelta di una ampia gamma di colori e massima personalizzazione



Strade Golose.



Affettate con cura per esaltarne il profumo e riposte a mano per garantirne la morbidezza. Affettati **Strade Golose: il vostro prossimo viaggio nel gusto.**



TERREDUCALI.IT