

 **ALUMI
& CONSUMI**
ANNO 11 - NUMERO 4 - APRILE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO


lenti
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE



Gli Specialisti del Cotto
Ricetta originale di Attilio Lenti

www.lenti.it



Grande bontà e alto contenuto di servizio

Già Pronto™

Secondi pronti, cotti lentamente a vapore a bassa temperatura direttamente nel loro sacchetto sottovuoto, per mantenere tutto il gusto e le proprietà organolettiche della carne. Pronti in pochi minuti.



ROLLE DI PROSCIUTTO CON VERDURE



COSCIA DI TACCHINELLA

...e Presto
Nuove Specialità
Pronte da Gustare

Per presentarvele
vi aspettiamo al nostro stand al Cibus
Padiglione 02
Stand J 056
Parma.7-10Maggio.2018

La Grande Tradizione dei Cotti

Dal 1935 facciamo il Cotto secondo la ricetta di famiglia.

E nelle nostre vaschette, più grandi e trasparenti, mettiamo solo prodotti veramente buoni.

Carpaccio di Manzo



Gran Fesa di Tacchino Arrosto



Grand'Arrosto



Prosciutto Cotto Lenti&Lode Alta Qualità



Prosciutto Cotto Alle Erbe Grigliato



Petto di Pollo Arrosto

CIBUS • FIERE DI PARMA, 7 - 10 MAGGIO 2018
VIENI A TROVARCI: PAD 07 STAND C 129

MEAT TECH • FIERA MILANO, 29 MAGGIO - 1° GIUGNO 2018
VIENI A TROVARCI: PAD 2 STAND D34

A ALIMENTANDO.INFO IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE	MIF MARKET INDEX FOOD Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Febbraio 2018 Vs Febbraio 2017	A ALIMENTANDO.INFO IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE	
	TREND VENDITE A VALORE +1,15%		TREND VENDITE A VOLUME Trend a prezzi costanti +0,29%



ANNO 11 - NUMERO 4 - APRILE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO
FREE FROM SOTTO ATTACCO
GRANDE ESCLUSIVA
Fa discutere la proposta per vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto. Tra voti fantasma e le fake news di Food Navigator, Il Salvagente, Il fatto alimentare e altri siti.
Alle pagine 30 e 31



Del Zoppo:
i sapori della tradizione
L'azienda valtellinese presenta la bresaola Igp e gli altri prodotti tipici. Fedeli a una storia iniziata oltre cento anni fa. Dove al centro ci sono ancora le produzioni artigianali e di qualità.



GUIDA BUYER
SPECIALE ALTRI SALUMI
Guanciale, lonzino, culatta e altri tagli alternativi. Prodotti che contano su un rapporto strategico con il territorio. Tipicità apprezzate dai consumatori e diffuse in tutti i canali distributivi. Dove sono sempre più presenti queste referenze originali e innovative. I trend di mercato e le novità.
Da pagina 18 a pagina 29

COVER STORY A pagina 10
Pramstrahler a tutta forza
L'azienda altoatesina continua a crescere. Ottimi risultati dei würstel e delle altre specialità. Lo speck artigianale resta un prodotto strategico. Ora disponibile in una innovativa vaschetta con fette posate a mano. La parola a Stefan Reifer, amministratore delegato.

RETAIL A pagina 12
Il Gigante punta su freschi e prossimità
Il 14 marzo ha riaperto a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano, lo storico punto vendita di via Grandi. Con un nuovo layout e un ampio assortimento food e non food.



Brizio:
nel segno della qualità
Buoni risultati per i salami dell'azienda piemontese e per 'l Porci Comodi', la linea di salumi da suini allevati all'aperto. A breve disponibili anche in vaschetta. L'ampliamento del sito produttivo e le altre novità raccontate da Gianmario Brizio, responsabile commerciale.



La nuova Parmacotto si presenta
Giovanni Zaccanti, cofondatore di Saeco e Caffitaly, acquisisce la maggioranza dell'azienda. Le ragioni alla base della decisione. L'importanza del brand e dei risultati recenti. Parlano il nuovo presidente e Andrea Schivazappa, amministratore delegato.

CASE HISTORY A pagina 34
Le Famiglie del Gusto: eccellenze italiane alla conquista del mondo
Felsineo, San Michele e Coati insieme per promuovere il made in Italy sui mercati esteri. Grazie a una rete d'impresa nata da tre aziende familiari innovative e attente alla qualità.



La Caporetto del retail fisico

"Il mondo dei centri commerciali gode di buona salute: le affluenze e i fatturati sono costanti, nonostante la crescita dell'e-commerce. I centri commerciali aperti o ampliati negli ultimi anni stanno registrando straordinari successi. Il settore è in grande trasformazione": parole e musica sono di Massimo Moretti, presidente di Cncc, il Consiglio nazionale dei centri commerciali che si è riunito a Milano lo scorso 21 marzo. A leggere queste parole si rimane stupiti. Ma come? Ci hanno sempre detto che, negli ultimi tempi, i centri commerciali segnavano il passo? Che gli Iper stavano perdendo quote di mercato? Che si chiudevano importanti strutture in tutta Italia? Un esempio su tutti: il mostro di cemento e acciaio dell'ex Auchan di Cinisello Balsamo (Mi) che s'incontra sulla superstrada che porta da Milano a Lecco.

Mah, è proprio vero che, per portare acqua al proprio mulino si dice tutto e il suo contrario.

Mi spiace caro Massimo Moretti, il retail fisico è di fronte a una delle più grandi pestilenze di tutti i tempi. E l'inesorabile virus-killer ha un solo nome: e-commerce. Sono anni che lo ripeto, voce che grida nel deserto. Prima, nel settembre 2016, con un editoriale dal titolo "L'e-commerce e il cavallo di Troia". E ancora, nel settembre 2017, con un editoriale dal titolo ancora più drastico: "E-commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa".

Cosa dicevo? Nel primo pezzo raccontavo di una mania dilagante. Ovvero della prassi consolidata dell'andare prima a vedere, in un negozio fisico, il prodotto. Per toccarlo, valutarlo, provarlo e poi andarlo a comprare sul sito di e-commerce. Il punto vendita diventa così il luogo della "prova su strada". A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi "applicati" in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che i consumatori, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo, sottolineavo, che rischia, alla lunga di far chiudere i punti vendita tradizionali. E facevo l'esempio di Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento, che, il 16 agosto 2016, aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita.

Nel secondo editoriale sono andato giù ancora più duro. Raccontando del panorama retail Usa che continuava (e continua) a perdere pezzi: "Dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l' insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aëropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel". A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toy's R Us, grande retailer di giocattoli.

Lo tsunami, all'epoca, non era ancora arrivato in Italia ma ha fatto in fretta. E ha colpito il settore più debole della distribuzione: l'elettronica di consumo. E' di questi giorni la notizia della bancarotta di una serie di punti vendita Trony di proprietà della famiglia Piccinno, la crisi di alcuni punti vendita Uniero in Sicilia, il rosso nel bilancio che ha costretto Mediaworld a chiudere prossimamente la sede centrale di Curno, in provincia di Bergamo, per spostare tutti i dipendenti in Brianza. Un modo "gentile" per far fuori un po' di manodopera e ridurre i costi. Una Caporetto del retail tradizionale di cui pochi si sono accorti.

Men che meno la politica, salvo qualche raro caso, che non capisce come, e in che misura, l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro Paese. Un esempio è stata, due anni fa, la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese (Ri), nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità, fra cui l'ex ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia. E questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

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

E siccome l'appetito vien mangiando, la piovra Amazon si sta espandendo in tutti i settori: la farmaceutica, con la vendita di prodotti da banco senza ricetta; la logistica, con l'acquisto di aerei e magazzini di stoccaggio; il food. A questo proposito voglio sottolineare che l'acquisizione di Whole Foods negli Usa risponde a una precisa strategia che vede la catena come base logistica per la consegna dei prodotti acquistati sul sito e la messa in cassaforte di tutte le informazioni relative ai clienti dell'insegna. Un patrimonio straordinario.

Ciò chiarito e premesso, cosa si può fare per limitare l'onda d'urto dell'e-commerce? Innanzitutto bisogna giocare ad armi pari. A oggi la competizione fra l'on line e il tradizionale è come una partita di calcio in cui si gioca in nove contro undici, con un arbitro (la politica in generale) che sembra il famoso Byron Moreno, quello che ci fece perdere contro la Corea nei Mondiali del 2002. Per questo occorre ristabilire le regole, ovvero far pagare le giuste tasse, costringendo gli operatori on line ad avere sede legale e fiscale nel paese in cui operano. Un discorso a parte meriterebbe poi il trattamento dei lavoratori. La web tax europea costituisce il primo passo verso un'equilibrio del mercato. Speriamo sia il primo ma non l'ultimo.



**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.

VOLPI
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 4 - aprile 2018
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 Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 27 marzo 2018

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

I nuovi mostri di Tripadvisor



Accade a Loreto, dove si trova il ristorante stellato Andreina. Uno dei più noti della zona, grazie alla reputazione guadagnata nel corso degli anni dalla cucina di Andreina Isidoro Bartolini, la fondatrice dell'attività. Oggi è Enrico Recanati, il nipote, a portare avanti la tradizione. Soprattutto dopo la scomparsa dell'amata nonna, a fine gennaio. La classica storia familiare italiana di eccellenza e passione. Che, però, non è riconosciuta proprio da tutti. Come dalla fantomatica "Cristina da Jesi", leonessa da tastiera che ha speso la sua prima

recensione su Tripadvisor per affossare il ristorante marchigiano. Il motivo: lo ha trovato chiuso "per lutto" dopo aver prenotato. E sostiene di non aver ricevuto comunicazioni in merito, nonostante il ristorante avesse avvisato tutti i clienti. Venerdì sera rovinato, dunque, e bocciatura senza appello. Con giudizi assolutamente fuori luogo ("andrò in altri ristoranti stellati della zona che qui su Tripadvisor hanno nomea sicuramente superiore alla vostra"), soprattutto a fronte della delicata circostanza. Una dimenticanza o una svista del ristorante potrà anche essere capitata, ma nessun eventuale errore giustifica la così grande mancanza di umanità dei nuovi mostri del web!

Mario Pianesi

Un'inchiesta dai risvolti inquietanti travolge il guru della macrobiotica. Secondo l'accusa, la comunità fondata da Mario Pianesi sarebbe una setta che schiavizza persone fragili e malate, ridotte a pelle e ossa per seguire i consigli del santone marchigiano e della moglie. Nel corso di cinque lunghi anni – tanto sono durate le indagini – è emerso il disegno criminoso di Pianesi: una holding dell'alimentazione naturale dietro cui ci sono ragazze arrivate a pesare 35 chili, persone costrette a donare soldi in continuazione, lesioni aggravate, lavoratori sottopagati nei punti vendita 'Macrobio' e seguaci completamente isolati dal mondo. A cui nemmeno era permesso di sposarsi, senza l'ok del guru. C'è perfino una bimba diventata sorda per un'otite non curata: i genitori non usavano i farmaci, come imposto dal santone. Uno che giudica "i medici assassini e le medicine inutili e dannose". Uno che non si fa problemi a dichiarare: "In Italia ho la licenza di terza media e quindi non posso dare pareri medici". Più che un santone, un gran cialtrone (ma verrebbe facile anche un'altra rima...).



Il robot Fabio



Sono tempi, questi, di robot e realtà virtuale, anche nel settore alimentare. O, almeno, è ciò che ci raccontano ogni giorno. E deve averci creduto anche Fabio, un giovane robot in cerca del suo primo impiego, in quel di Edimburgo, in Scozia. Di bella presenza e dall'aspetto curato, Fabio viene assunto in un supermercato. Nonostante il contratto sia a progetto, perché nemmeno i robot sfuggono ai lavori temporanei, il nostro amico tecnologico comincia questa avventura pieno di speranza. Il suo lavoro non è nemmeno così male: deve aiutare i clienti a trovare ciò che da soli non riescono, e fornire informazioni sui prodotti in vendita. "Io sono il futuro", pensa Fabio. E invece, finisce malissimo: il giovane robot perde il lavoro dopo neanche una settimana dall'assunzione. Gentile e con due grandi

voto **10**
Ai commessi (compreso il povero Fabio)

Nicole Kidman



La celebre attrice Nicole Kidman si è seduta di fronte alle telecamere di Vanity Fair per lo show 'Secret Talent Theatre', dove si è cimentata in un'impresa degna della serie tv 'Survivor', ovvero assaporare un menu tutto a base di insetti, rigorosamente serviti in coppe d'argento. Come primo le hanno portato delle sfingidi vive, umide e dal sapore "indescrivibile", secondo il raffinato palato dell'attrice. Poi le sono state servite delle larve di scarafaggio "fruttate" con dei "saporiti" grilletti di contorno. E, per dessert, delle prelibate cavallette fritte, che l'attrice ha gustato fino all'ultima zampetta: "Le consiglio a tutti, sono davvero squisite", avrebbe affermato. Nicole, se lo dici tu! Ma hai mai provato una bella pasta all'amatriciana?

voto **4**

Carlo Cracco



Ormai sono più le apparizioni in televisione, che quelle nelle sue cucine. E lo chef ha perso anche una stella Michelin. Il noto protagonista delle versioni italiane di MasterChef ed Hell's Kitchen, che ha prestato il volto anche alle patatine San Carlo e alle cucine Scavolini, è stato recentemente criticato in Rete per la sua 'pizza margherita'. Proposta nel suo Bistrot, in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, costa ben 16 euro. Su Twitter, @LuigiPatti ha commentato "Ogni volta che #Cracco sforna la sua pizza Margherita, facendola pagare 16 euro, un pizzaiolo napoletano muore di crepacuore. #sapevatelo". "Ho visto la pizza di #Cracco e mi sono catapultato a consegnare 8 stelle Michelin all'egiziano sotto casa", ha scritto @mic_tod. C'è anche chi ha cercato di difendere la reinterpretazione dello chef, ma, alla fine, la maggior parte delle impressioni corrispondono all'intervento di Antonio Ingenito (@mastanto): "San Gennaro, abbi pietà di lui, perché non sa quello che fa!". Che smacco per Cracco!

voto **3**

Tre studentesse americane



Hanno messo a cuocere la pasta in una pentola senz'acqua, provocando un principio d'incendio che ha richiesto l'intervento dei vigili del fuoco. Sembra una barzelletta ma è pura verità. È successo in via Pellicceria, nel pieno centro di Firenze. Tre studentesse americane, dopo aver acquistato una confezione di pasta al supermercato, per organizzare una cenetta all'insegna della cucina tipica italiana, hanno pensato bene di metterla in padella, e aspettare che fosse pronta. Peccato che, nel giro di pochi minuti, la pentola abbia preso fuoco, danneggiando anche i mobili della cucina. Dopo il necessario intervento dei pompieri e della polizia, le tre giovani hanno ammesso il loro errore. Ma come si saranno giustificate? Probabilmente col fatto, ahimè, che le confezioni di pasta non riportano il corretto procedimento di cottura. Forse sarà meglio inserire le 'Instruction for use'?

voto **0**

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.





G. come "Gioia per il palato"

Saporito e tenero - il **prosciutto Praga 1930** di Gottfried Siebenförcher. È un prodotto unico, preparato secondo l'autentica tradizione artigianale sudtirolese e nel rispetto delle più severe norme del settore. Un vero piacere per il palato. Da oltre 85 anni, la famiglia Siebenförcher di Merano porta sulla vostra tavola le migliori carni e salumi. G come Gottfried - G come Gusto genuino!
Garanzia di bontà dal 1930.

www.g-1930.it



Solo l'originale ha il marchio 1930

Carrefour Italia: raccolte 439 tonnellate di cibo nella giornata della Colletta alimentare

Carrefour Italia ha annunciato i risultati della raccolta avvenuta lo scorso 25 novembre, in occasione della Giornata nazionale della Colletta alimentare organizzata dalla Fondazione Banco Alimentare. La raccolta di beni alimentari di prima necessità ha coinvolto oltre 600 punti vendita della catena sia diretti che franchising. I clienti di Carrefour Italia hanno donato ai volontari del Banco Alimentare presenti in loco complessivamente 438.890 chilogrammi di cibo. Gli alimenti raccolti sono stati distribuiti a oltre 8mila strutture caritative (mense per i poveri, comunità per minori, banchi di solidarietà, centri d'accoglienza, ecc.) in aiuto di oltre 1.500.000 persone bisognose in Italia.

Anas: la consistenza suinicola italiana al 1° dicembre 2017

L'Associazione nazionale allevatori suini (Anas) ha diffuso i dati sulla consistenza suinicola italiana al 1° dicembre 2017. Nel dettaglio, i suini sono 8.570.807, in crescita dell'1,1%. Di questi, quasi la metà si trovano in Lombardia: 3.994.024, in aumento del 2,2% rispetto all'anno precedente. Al secondo posto troviamo l'Emilia Romagna, con circa 1,43 milioni di capi (+2,1%), e al terzo posto il Piemonte (-0,6%), con poco più di un milione. Seguono Veneto, Friuli Venezia-Giulia e Marche.

Qualivita: l'86% dei ristoranti utilizza Dop e Igp

Secondo la Fondazione Qualivita, che ha tra le sue priorità la valorizzazione delle indicazioni geografiche, sono sempre più numerosi i ristoranti che utilizzano prodotti Dop e Igp. Nel 2018, gli esercizi che propongono ricette con prodotti a denominazione sono l'86% del totale. Tra quelli maggiormente presenti troviamo i formaggi (91%) seguiti da aceti balsamici (70%), prodotti a base di carne e salumi (65%), carni fresche (20%), ortofruttili (18%) e oli d'oliva (15%). Il report ha messo in evidenza che solo il 39% dei ristoratori intervistati comunica e valorizza l'utilizzo di prodotti a denominazione ai consumatori.

Esselunga: più potere ai manager interni



Svolta in Esselunga: all'interno del gruppo fondato da Bernardo Caprotti è iniziato un ricambio ai vertici per valorizzare di più i manager interni. In particolare, spiega Repubblica, l'ad Carlo Salza starebbe cercando un direttore generale a cui trasferire parte delle deleghe: il profilo ideale è quello di "un cinquantenne con una comprovata esperienza in un settore al dettaglio e, preferibilmente, anche nell'e-commerce". Nella riorganizzazione aziendale in corso, Salza starebbe puntando molto su Gabriele Villa, a capo della divisione food, e su Roberto Selva per il non food. In più, è stata creata anche una nuova figura professionale, che affiancherà Stefano Ciolli (divisione finanza) per curare i rapporti tra l'azienda, le agenzie di rating e gli investitori che hanno sottoscritto le due emissioni obbligazionarie in novembre.

Prosciutto di suino nero dei Nebrodi: riparte l'iter per il riconoscimento Dop

Sarà presentato il prossimo 14 aprile, presso il Castello Gallego di Sant'Agata di Militello (Me), il disciplinare di produzione del prosciutto di suino nero dei Nebrodi. L'iter per l'ottenimento della Dop è seguito dall'Opan (Organizzazione prodotto allevatori Nebrodi), in collaborazione con Ats, un'associazione temporanea di cui fanno parte i soci del Consorzio di tutela del suino nero. Gli obiettivi principali dell'Opan sono: valorizzare i prodotti ricavati dal suino nero dei Nebrodi, lavorare in sinergia per favorire la commercializzazione sul territorio e consolidare le vendite a livello internazionale.

Cristian Broglia è il terzo SalumiAmo ambasciatore

Cristian Broglia è stato insignito il 7 marzo del titolo di SalumiAmo ambasciatore, durante l'iniziativa SalumiAmo in Canada, organizzata dall'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi). Originario di Colorno (Parma), con una lunga carriera di docente alle spalle e maestro di cucina italiana di esperienza internazionale, Broglia è stato protagonista di due masterclass sui salumi italiani dedicate agli operatori del settore food e alla stampa canadese. Vanta una collaborazione con Alma, la scuola di cucina fondata da Gualtiero Marchesi, e negli anni ha curato per Ivsi seminari di cucina, workshop sulla salumeria, masterclass ed eventi di degustazione in Italia, Giappone, Brasile, Belgio e Canada. Prima di lui, il riconoscimento era stato conferito a Massimo Bottura ed Enrico Cerea (entrambi 3 stelle Michelin).

Aldi pronta a sbarcare in Cina?



Secondo il giornale tedesco *Lebensmittel Zeitung*, Aldi Sud aprirà i suoi primi punti vendita in Cina entro i prossimi due anni. La catena avrebbe intenzione di aprirne 50, e la prima città designata sarebbe Shanghai. Per ora l'insegna non ha commentato la notizia, ma ha fatto sapere che preferisce concentrarsi sulla sua presenza online tramite la piattaforma Tmall di Alibaba. Il giornale tedesco scrive che il piano di espansione di Aldi in Cina procede a passo spedito, tanto che sarebbero già stati contattati una serie di manager cinesi con esperienza nel mondo retail europeo.

Zampone e Cotechino Modena Igp: nel 2017 giro d'affari di 38 milioni di euro (+9%)

Anno da incorniciare per Zampone e Cotechino Modena Igp: le vendite hanno messo a segno una crescita del 9% rispetto al 2016, per un totale di oltre 3,5 milioni di Kg. Il giro d'affari complessivo si attesta a oltre 38 milioni di euro. In particolare, sono stati venduti 2.227.304 Kg di Cotechino Modena Igp, (+7,9%) e 1.279.390 Kg di Zampone Modena Igp (+9,8%). Spiega il presidente del Consorzio, Paolo Ferrari: "Un anno che ha visto anche un restyling del marchio del Consorzio, che è stato creato ispirandosi al territorio di origine dei due prodotti. I nuovi colori - azzurro e oro - riprendono quelli dell'araldica della città di Modena e l'elemento caratterizzante rappresenta il rosone del duomo di Modena. Da gennaio 2017, inoltre, abbiamo un prodotto senza glutammato aggiunto, senza derivati del latte e solo con aromi naturali".



Salame Felino Igp: crescono produzione e fatturato nel 2017

Nel 2017 la produzione di Salame Felino Igp è cresciuta del 2%, attestandosi su un volume di 5,1 milioni di kg di carne lavorata. Ed è aumentata con la stessa percentuale anche il valore al consumo, con un fatturato di 72 milioni di euro. Sono i numeri che premiano il Consorzio di tutela del Salame felino Igp. Per la distribuzione, anche l'anno scorso la Gdo si è confermata il principale canale, assorbendo il 65% della produzione. Il dettaglio tradizionale, invece, incide per circa il 25%. Tra i formati, il salame intero resta al top ma cresce il segmento del pre-affettato, che nel 2017 ha raggiunto il 20% della produzione. L'export è pari al 20% del turnover complessivo, con i mercati strategici della Ue - Francia, Germania e Regno Unito - come principali importatori.

Mortadella Bologna Igp: in aumento le vendite di preaffettato (+10%)



Numeri da record per la mortadella Bologna Igp: il preaffettato in dieci anni è cresciuto del 238%, e guardando al 2017 l'incremento è del 10%. Il sell in si attesta sugli oltre 8 milioni di kg, corrispondenti a circa 64 milioni di confezioni, a fronte di vendite complessive pari a 33 milioni di chili e una produzione totale di 38 milioni. L'affettato viene venduto in vaschette che vanno dai 70 ai 150 grammi, ma le confezioni più richieste sono quelle che vanno dai 120 ai 150 grammi, le cui vendite pesano il 70% del totale. Continua a crescere anche l'export, che vale circa il 15% del totale delle vendite (5mila tonnellate). Il principale partner rimane il mercato europeo con in testa la Francia, la Germania e la Spagna. Fuori dal mercato Ue, sta rispondendo molto bene il Giappone.

Taiwan: via libera ai salumi italiani

Dopo una lunga negoziazione durata oltre cinque anni, con ben due missioni in Italia da parte degli ispettori del Bureau of animal and plant health inspection and quarantine food and drug administration (Baphiq), di cui l'ultima in settembre, le Autorità di Taiwan hanno approvato l'esportazione di carni suine e salumi dall'Italia. "La trattativa è stata lunga e complessa ma l'impegno che il ministero della Salute italiano, l'Agenzia Ica di Taipei e la Commissione europea hanno costantemente riservato a questo obiettivo, portato avanti dalla nostra Associazione con forte tenacia, ha consentito di raggiungere il risultato sperato", ha affermato Nicola Levoni, presidente di Assica.

Novità

Speck artigianale 100% posato a mano - 80g

- ✓ Speck 100 % artigianale di altissima qualità
 - ✓ Coscia freschissima disossata in casa
 - ✓ Salatura a mano con sale marino
 - ✓ Affumicatura fredda con legno di faggio
 - ✓ Stagionatura lunga & lenta di min. 30 settimane
 - ✓ Rifilatura finale della baffa a coltello
 - ✓ Affettamento „a caldo“
 - ✓ Fette 100% posate a mano

- ✓ Confezione nuovissima
 - ✓ Vaschetta ottagonale
 - ✓ Preformata per garantire fette soffici e più gustose
 - ✓ Presentazione anche in posizione verticale sullo scaffale



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige



handgemacht
Qualität
artigianale



Stefan Reifer



Pramstrahler a tutta forza

L'azienda altoatesina continua a crescere. Ottimi risultati dei würstel e delle altre specialità. Lo speck artigianale resta un prodotto strategico. Ora disponibile in una innovativa vaschetta con fette posate a mano. La parola a Stefan Reifer, amministratore delegato.

Dopo un'annata buona, Pramstrahler non si accontenta e non vuole certo restare a guardare. Anzi, l'azienda di Fiè allo Sciliar, in provincia di Bolzano, ha iniziato il 2018 alla grande. Con Stefan Reifer, amministratore delegato, parliamo dei prodotti più dinamici e delle tante novità in vista. "Il 2017 è stato un anno decisamente positivo", esordisce. "Abbiamo avuto incrementi significativi sia in termini di volume che di fatturato. Peccato solo che, nonostante una crescita importante, l'azienda (come tutto il settore) abbia sofferto un po' sui margini".

Il motivo è presto detto: "L'incremento dei prezzi delle materie prime, che continua a giocare un ruolo cruciale. D'altra parte la distribuzione, purtroppo, fatica a ritoccare i listini. Questo è un problema che riguarda tutte le industrie di trasformazione del comparto salumi, e sarebbe bene che ognuno facesse la propria parte, sacrifici compresi".

Würstel premium

Ma quali sono i prodotti e le linee che più hanno contribuito a questi risultati? "Il segmento dei würstel continua a registrare performance in totale controtendenza rispetto al mercato: i dati ci dicono che arrivano a perdere tuttora, mentre i nostri prodotti premium sono sempre più apprezzati dai consumatori. In particolare, risultati decisamente positivi sono arrivati dai würstel di ricetta originale tedesca e dal Bio: tutte novità che hanno trainato la crescita dello scorso anno".

Altro comparto dinamico è quello delle specialità di selvaggina a base di cervo, capriolo e cinghiale: "Referenze di alta qualità inserite con successo in diverse catene della Gdo. Non si può dimenticare, inoltre, il contributo dei prodotti 100% bovino: salame e salamini di alta qualità, che sono andati ben oltre le più rosee aspettative".

Il nuovo speck artigianale affettato

Per un'azienda altoatesina, naturalmente, lo speck resta un prodotto strategico. "Siamo in grado di offrirlo in diversi formati e pezzature. E anche qui vale il discorso che si faceva per i würstel: i prodotti di eccellenza sono quelli che mettono a segno la crescita più interessante. La nostra novità più recente del segmento è lo speck

SPECK ARTIGIANALE 100% POSATO A MANO

- Coscia freschissima disossata in casa
- Salatura a mano con sale marino
- Affumicatura fredda con legno di faggio e erbetto naturali
- Stagionatura lunga e lenta di minimo 30 settimane
- Affettamento 'a caldo'
- Fette 100% posate a mano
- Confezione nuovissima
- Vaschetta ottagonale da 80 grammi
- Preformata per garantire fette soffici e più gustose
- Presentazione anche in posizione verticale sullo scaffale



WÜRSTEL BIO

- La carne suina migliore da allevamenti biologici
- Elevata percentuale di carne
- Delicata produzione artigianale
- Due würstel in confezione da 150 g
- Senza esaltatori di sapidità
- Senza polifosfati
- Senza allergeni
- Senza additivi artificiali



artigianale stagionato 30 settimane. La referenza è stata presentata per la prima volta a metà dicembre, per essere poi lanciata a Bologna, nel corso di Marca 2018, dove ha riscosso un grande successo. E in questi primi mesi dell'anno i trend delle vendite confermano l'apprezzamento del prodotto". Di cosa si tratta? "È uno speck artigianale ottenuto da cosce freschissime disossate in casa, salate a mano con sale marino e affumicate con legno di faggio e erbetto naturali. La stagionatura lunga e lenta è di almeno 30 settimane, l'affettamento avviene 'a caldo' e le singole fette sono posate a mano".

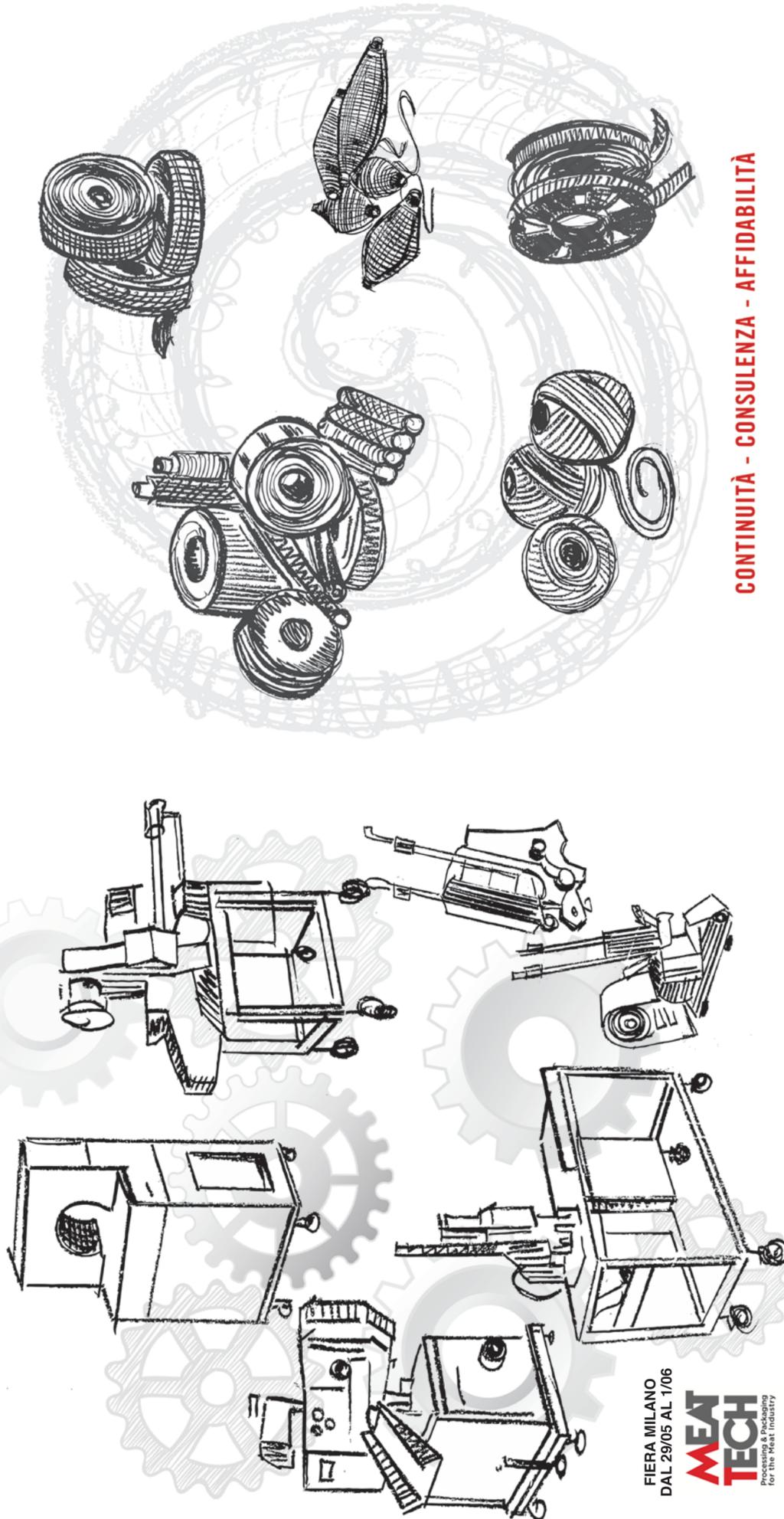
Ma anche a livello di packaging ci sono novità rilevanti: "Utilizziamo vaschette ottagonali preformate, che riescono a garantire fette soffici e gustose. E c'è anche un aspetto pratico a cui abbiamo dedicato un'attenzione particolare: le confezioni possono essere comodamente posizionate in verticale sullo scaffale", sottolinea l'amministratore delegato.

Obiettivo export

Sul fronte delle esportazioni, Pramstrahler ha ancora molte carte da giocare: "Siamo all'inizio e abbiamo ampi margini di miglioramento, lo sappiamo bene. Ma sappiamo anche che i prodotti Pramstrahler hanno riscontri interessanti. E questo ovviamente ci fa ben sperare". Quali sono i mercati più ricettivi? "Al momento il paese più dinamico è quello austriaco. Ma anche quello tedesco sta rispondendo bene, grazie alla strategica partecipazione ad Anuga 2017. Siamo presenti in altri paesi europei ma, come accennavo, la strada da fare è ancora tanta. Per ora siamo felici di aver rinnovato la certificazione IFS e di aver conquistato quelle BRC e BIO. E sempre per restare in ambito internazionale, l'anno scorso Pramstrahler è stata insignita di diversi premi europei, tra cui il Superior Taste Award, Dlg e Süffa per lo speck Alto Adige Igp e altri awards per varie referenze. Questi riconoscimenti ci rendono ovviamente orgogliosi e sono un invito ad andare sempre avanti. Ma soprattutto sono utili perché nascono da un confronto con esperti internazionali. E permettono, così, di capire se ci stiamo muovendo nella giusta direzione", conclude Reifer.

Federico Robbe

La tradizione è il nostro futuro!



CONTINUITÀ - CONSULENZA - AFFIDABILITÀ

Distributori Ufficiali per l'Italia


TECNO BRIANZA
 Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

 FIERA MILANO
 DAL 29/05 AL 1/06

**MEAT
 TECH**
 Processing & Packaging
 for the Meat Industry

PAD 2 - STAND B53

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.

Il Gigante: "Puntiamo su freschi e prossimità"

Il 14 marzo ha riaperto a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano, lo storico punto vendita di via Grandi. Con un nuovo layout e un ampio assortimento food e non food. Parlano Giancarlo Panizza, presidente del gruppo, e Gianluigi Bassani, direttore commerciale.



Dopo un restyling durato due mesi riapre lo storico supermercato Il Gigante di via Grandi 110, a Sesto San Giovanni. Il layout è completamente rinnovato ed è stato svelato alla stampa in un'affollata anteprima, nel pomeriggio di mercoledì 14 marzo. E se lo scenario è cambiato, la formula è rimasta quella classica: una vasta offerta di freschi e freschissimi – da sempre punto di forza della catena – affiancata da altre referenze e da un ampio assortimento non food. All'inaugurazione del punto vendita, scelto anche dal regista Mario Monicelli come sfondo per una scena di

Romanzo popolare, nel 1974, erano presenti Giancarlo Panizza, presidente del gruppo; Gianluigi Bassani, direttore commerciale; Roberto Di Stefano, sindaco della ex-Stalingrado d'Italia oggi in mano al centrodestra, e altre autorità locali. Varcando la soglia dello store, sono due le novità che balzano agli occhi: il layout che valorizza al massimo l'offerta nel segmento dei freschi e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia. Si va dai monitor che proiettano prodotti in offerta all'illuminazione totalmente a led, fino ai banchi frigo chiusi per conservare la corretta catena del

freddo e all'eco-sostenibilità dell'ambiente. Durante l'inaugurazione, il presidente Panizza ha ribadito l'italianità della catena. Un'identità chiara che si riflette anche nella scelta dei prodotti e dei piatti pronti al consumo offerti nel reparto rosticceria. Tra questi, pollo allo spiedo, stinco con patate e melanzane alla parmigiana. Altra novità è Il Gigante Drive: un punto di ritiro per i clienti che desiderano ottimizzare i tempi tramite la spesa online, ritirandola poi comodamente seduti nella propria vettura.

Federico Robbe

IL PRESIDENTE PANIZZA: "SIAMO UN PUNTO DI RIFERIMENTO SUL TERRITORIO"

"Resto convinto che l'e-commerce sia complementare alla spesa tradizionale, ma che non possa sostituirla. Il fatto di scegliere e distinguere tra un prodotto e un altro è possibile solo nel punto vendita fisico. E credo che sarà così ancora per molto tempo. Magari qualcuno fa regolarmente sempre e solo la spesa online, ma dovrà accontentarsi di non poter toccare con mano. E a proposito di retail fisico, per quanto ci riguarda, siamo orgogliosi di svolgere una funzione anche sociale: abbiamo notato che certi negozi, ad esempio quello di Sesto San Giovanni, sono un luogo di ritrovo. Persone anziane e famiglie trovano nel direttore una figura familiare, in alcuni casi indispensabile per la loro spesa. Perciò uno dei nostri punti di forza è essere ben radicati sul territorio, grazie al rapporto di fiducia che abbia-



mo instaurato con i clienti che continuano a venire da noi sia per il clima familiare sia per la qualità dei prodotti, soprattutto freschi. Non è un mistero che freschi e freschissimi siano differenzianti e il nostro fiore all'occhiello. Noi puntiamo a fare bene proprio in un segmento strategico, ma sappiamo bene che i competitor non mancano. Tra gli ultimi arrivati c'è Aldi: una catena molto attiva qui nel Nord Italia. Farà il suo mestiere, naturalmente. E noi cercheremo di fare meglio".

INTERVISTA A GIANLUIGI BASSANI, DIRETTORE COMMERCIALE

Il Gigante offre un assortimento di referenze food accanto a molti prodotti non food. Vale ancora la pena puntare su questo format?

È vero che siamo ai tempi di Amazon e dell'e-commerce. Ma attualmente il canale fisico vale ancora il 98% delle vendite. Peraltro noi presidiamo anche l'e-commerce con il Gigante Drive: per ora abbiamo sette punti di ritiro che a breve diventeranno dieci. In più, entro pochi mesi inaugureremo il servizio di consegna a domicilio.

Il fresco sarà strategico anche in questo rinnovato punto vendita?

Certamente sì. Sappiamo bene che è un nervo scoperto per il canale della distribuzione moderna. Da sempre noi siamo specialisti nel fresco e cerchiamo di proporlo al massimo delle nostre possibilità. Anche qui a Sesto, in uno store di 1.500 metri quadri, abbiamo previsto un'area molto sviluppata con laboratori a vista. Così ci differenziamo dai nostri competitor.

Per esempio?

Nella maggior parte dei negozi il pane e altre referenze da forno vengono prodotti direttamente in negozio. In altri casi, penso ai salumi e formaggi, ovviamente no, ma sono tutti prodotti top di gamma che arrivano solo da fornitori selezionati.

Parliamo della vostra strategia sulla private label.

In questo negozio ci sono 1.500 referenze a marchio su 15mila; è un comparto dove abbiamo iniziative particolari come il Vado&Torno per promuovere i prodotti.

Cosa pensa di Aldi?

L'arrivo di Aldi in Italia è un'opportunità di mercato. Sono bravi, ma noi continuiamo a offrire la nostra specificità. E poi siamo una catena italiana di proprietà di una famiglia italiana. Questo ci porta ad avere caratteristiche diverse da quelle di Aldi. Ma alla fine sarà sempre il consumatore a decidere...

Avete progetti di espansione anche al Centro-Sud?

Per ora no. A breve apriremo un nostro punto vendita in Piemonte e un altro in franchising. Sulle altre aree è ancora presto per fare programmi. Ma mai dire mai...

LA CATENA

Il 21 settembre 1972 il presidente Giancarlo Panizza e altri 29 commercianti decidono di aprire il primo punto vendita in viale Marelli 19, a Sesto San Giovanni, nel milanese. I soci creano una struttura in cui la vendita di prodotti non alimentari si affianca a quella classica dell'alimentare, anticipando quello che oggi è il modello ipermercato. Nel 1973 viene inaugurata la sede centrale con a fianco un centro distributivo che occupa i capannoni che furono della storica azienda Breda-Caproni. Dal 1972 il Gigante ha portato avanti la propria politica di apertura di grandi superfici, centri commerciali e supermercati in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. Oggi conta circa 5mila dipendenti e oltre 50 punti vendita.



In ogni fetta, tutto il gusto della genuinità.

AFFETTATI
COME DA
tradizione



100% Carne Italiana

**Senza Conservanti Artificiali
Senza Glutammato Aggiunto
Senza Lattosio e Derivati del Latte
Senza Glutine**

www.veroni.it

Brizio: nel segno della qualità



Buoni risultati per i salami dell'azienda piemontese e per 'I Porci Comodi', la linea di salumi da suini allevati all'aperto. A breve disponibili anche in vaschetta. L'ampliamento del sito produttivo e le altre novità raccontate da Gianmario Brizio, responsabile commerciale.

Azienda della Valvaraita, nel cuneese, negli ultimi anni Brizio ha conquistato quote di mercato nell'articolato mondo della salumeria italiana. Merito dell'approccio artigianale e della qualità dei prodotti. E della passione di chi, ogni giorno, si mette in gioco, sperimenta, guarda avanti. Seguendo l'esempio del fondatore Matteo Brizio, meglio noto come 'Materin', nel lontano 1939.

"Archiviamo il 2017 con un piccolo incremento: un dato positivo, anche perché venivamo da un anno molto buono come il 2016", esordisce Gianmario Brizio, responsabile commerciale della società piemontese. "Ciò premesso", prosegue, "il nodo principale resta l'elevato prezzo della materia prima. Per noi come per altri, chiaramente. Anche se i dati più recenti sui suini rilevano una leggera contrazione dei prezzi, ovviamente è presto per avere riscontri. Quindi i margini restano ridotti. Poi, certo, bisogna dire che alcune catene hanno adeguato in parte i listini per venire incontro alle aziende, ma gli adeguamenti non hanno compensato l'alto costo della materia prima che rimane un onere a carico dei produttori".

I salami e 'I Porci Comodi' trainano la crescita

Ma vediamo nel dettaglio l'andamento dei prodotti e delle linee con i riscontri più interessanti. "I prodotti che sono cresciuti di più sono i salami di piccole pezzature: referenze in grado di intercettare una fascia di consumatori sempre più ampia, che cerca la praticità senza rinunciare al gusto e alla qualità", continua Brizio.

Molto buone anche le performance della linea 'I Porci Comodi', i salumi ottenuti da suini allevati all'aperto: "È una gamma che sta avendo un notevole sviluppo sia sul territorio regionale che nazionale. L'accento sul benessere animale e sull'allevamento all'aperto, infatti, sta portando queste referenze sugli scaffali di varie catene della Grande distribuzione ben oltre i confini dell'Italia nord-occidentale. E anche il canale normal trade sta rispondendo bene e continua a darci soddisfazioni. Perciò anche quest'anno



Il titolare Giovanni Brizio

sarà una gamma strategica per la nostra azienda. La richiesta è tanta e infatti faticiamo a stare dietro agli ordini. Del resto, la produzione è raddoppiata di anno in anno e nel 2018 apriremo probabilmente un nuovo sito di allevamento all'aperto che andrà ad aggiungersi ai tre esistenti. Proprio per venire incontro all'esigenza di avere salumi prodotti da suini liberi, allevati tra i boschi e alimentati solo con mangimi vegetali certificati, privi di Ogm, di grassi animali aggiunti e di farine animali".

Attualmente la gamma include tre salami in pezzatura piccola, media e grande, tutti insaccati in budello

naturale, zampone e cotechino precotti. "Su questo fronte ci saranno novità a breve: dato il successo della gamma, l'azienda è al lavoro per mettere a punto gli affettati in vaschetta. Saranno diverse referenze, tra cui salame, prosciutto cotto, pancetta e lardo, con una grammatura tra gli 80 e i 100 grammi".

La Salsiccia di Fassone e gli altri insaccati freschi

Per quanto riguarda salsicce e insaccati freschi, Brizio si conferma un'azienda dinamica e in crescita. Grazie a referenze di pregio tra cui la Salsiccia di Fassone, frutto della collaborazione con Coalvi, il Consorzio di tutela della razza piemontese. "Viene prodotta con il 75% di carne bovina di razza piemontese, con il 25% di pancetta di suino allevato in Piemonte e con il vino Langhe Arneis", spiega il responsabile commerciale. "È un prodotto che richiama i piatti semplici della tradizione contadina e può vantare il marchio di un Consorzio di tutela. In questo segmento l'azienda piemontese produce una referenza a marchio privato per una catena di primo piano".

Nuovi spazi dopo l'estate

E quando le cose vanno bene e le richieste aumentano di giorno in giorno, è chiaro che lo spazio non basta mai. Infatti sono in corso i lavori per un ampliamento di circa 1.500 metri quadri. L'obiettivo, fa sapere Gianmario Brizio, "è creare maggiore spazio per la stagionatura dei salami, ovvero il core business dell'azienda. Parte del nuovo sito sarà dedicata anche al confezionamento dei prodotti. Per ora prevediamo che i lavori termineranno verso la fine dell'estate. Prima, però, ci sarà la possibilità di presentare le nostre referenze a un appuntamento fieristico decisivo come Cibus, in scena a Parma dal 7 al 10 maggio. Una vetrina internazionale per poter far conoscere ancora di più i salami firmati Brizio, la linea 'I Porci Comodi' e gli insaccati freschi, tra cui naturalmente la Salsiccia di Fassone".

Federico Robbe

LA LINEA 'I PORCI COMODI'

- Filzetta: 350 g.
- Cresponetto: 450 g.
- Gentile: 900 g.
- Cotechino: 500 g.
- Zampone: 1 Kg.



LA LINEA FIORDIFESTA



SIAMO PRESENTI AL
CIBUS
7 - 10 MAGGIO 2018
PADIGLIONE 02
STAND J 038



Innovare è la nostra passione.



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



Innovare: per noi è naturale!
parmais.it





Andrea Schivazappa

Giovanni Zaccanti

**L'AMMINISTRATORE DELEGATO SCHIVAZAPPA:
"RECUPERATA L'AFFIDABILITÀ. ORA PUNTIAMO SU EXPORT E SINERGIA CON LE ISTITUZIONI"**

Cominciamo dall'Italia: che giudizio ha del mercato del prosciutto cotto?

Benché sia un mercato molto affollato, grazie al lavoro fatto negli ultimi anni sulla qualità del prodotto, possiamo utilizzare la forza del nostro brand come vantaggio competitivo. Questo percorso ci è stato riconosciuto anche dai buyer e dai manager delle catene che oggi ci identificano come un partner serio e affidabile. Continueremo pertanto a puntare sui nostri prodotti di marca, che al momento valgono il 75% della produzione totale, e sulla proposta di nuove referenze, preferibilmente nel segmento salustitico.

Qual è il rapporto di Parmacotto con le istituzioni, tenendo conto che il settore agroalimentare è strategico per il vostro territorio?

Su questo fronte un brand come Parmacotto può giocare un ruolo importante; nello specifico, può agevolare i processi di innovazione e fare quindi gli interessi di tutto il comparto. Non a caso oggi (15 marzo, ndr) erano presenti i sindaci di Parma e Sala Baganza (Pr), oltre a numerosi rappresentanti del mondo industriale. Sempre a proposito di sinergie con le istituzioni, abbiamo in programma una serie di convegni su diversi temi.

Di cosa si tratta?

Per settembre l'azienda sta organizzando una serie di workshop sul benessere, sulla prevenzione e sull'equilibrio nutrizionale.

Stiamo ipotizzando anche alcune collaborazioni con il mondo universitario su temi importanti quali il packaging e le modalità di conservazione degli alimenti.

Si può dire che per il consumatore finale il vostro brand non sia mai andato in crisi? Come avete verificato questa fiducia del consumatore?

Quello che oggi possiamo affermare è che, una volta intrapreso il circolo virtuoso sulla qualità del prodotto e sul rispetto del servizio, il consumatore finale ha sicuramente dato un riscontro positivo, con un effetto importante sui volumi di vendita.

Passiamo all'estero: quanto inciderà la lunga esperienza in Caffitaly di Giovanni Zaccanti?

Porterà sicuramente un valore aggiunto determinato dall'esperienza che l'imprenditore ha fatto nelle sue precedenti iniziative, oltre ai vantaggi derivanti da un dettagliato piano di investimenti che partiranno nei prossimi mesi.

Quanto vale attualmente l'export?

Incide circa il 10% sul fatturato totale, percentuale destinata a crescere in maniera importante, a seguito del processo di internazionalizzazione precedentemente esposto.

Nella mente del consumatore straniero è stata percepita la crisi degli scorsi anni?

Dobbiamo ripartire dalla creazione di valore attraverso la credibilità e una nuova visio-

ne di Parmacotto nei confronti anche degli operatori internazionali.

Veniamo ora alla domanda più spinosa: qual è il suo giudizio sulla gestione imprenditoriale della famiglia Rosi?

Difficile dirlo perché non conosco tutta la storia pregressa. Io sono arrivato qui nel 2015 e posso dare solo un giudizio tecnico, da manager, a partire da quell'anno.

Prego.

Chiaramente l'azienda non aveva un giusto equilibrio tra fatturato e indebitamento; e questa situazione – come è stato dimostrato – non poteva durare a lungo, soprattutto perché metteva a repentaglio il corretto processo produttivo e di approvvigionamento. Questo è un settore dove se non si curano la materia prima e la qualità del prodotto, non si va lontano. Sa come descrivono questa situazione gli inglesi, che sono più schematici di noi?

Sinceramente no...

'Garbage in is garbage out'. Tradotto: se entra spazzatura esce spazzatura. Ovvero, se la qualità della materia prima è scarsa, non si possono produrre referenze di qualità. È un fatto. Comunque, tornando alla domanda, con Alessandro Rosi sono stato in cda per più di un anno e su di lui ho un giudizio positivo: è una persona brava e preparata. Su Marco Rosi, invece, non posso esprimermi perché non ho avuto modo di collaborare con lui.

LA NUOVA PARMACOTTO SI PRESENTA

Giovanni Zaccanti, cofondatore di Saeco e Caffitaly, acquisisce la maggioranza dell'azienda. Le ragioni alla base della decisione. L'importanza del brand e dei risultati recenti. Parlano il nuovo presidente e Andrea Schivazappa, amministratore delegato.

di Federico Robbe



Da sinistra: Daria Vitali, Giovanni Zaccanti, Davide, Giorgia e Rossano Vitali

"Mi piace lavorare, quindi mi avranno un po' in mezzo...", dichiara sorridendo Giovanni Zaccanti, nuovo presidente di Parmacotto, 140 dipendenti e un fatturato di 58 milioni di euro. Il 15 marzo, nell'auditorium strapieno della storica sede di Marano, affiancato dall'amministratore delegato Andrea Schivazappa, ha delineato il futuro di un'azienda che cresce ed è definitivamente uscita dai marosi di una lunga crisi. Negli ultimi due anni, infatti, la proprietà è passata a un gruppo di fornitori, e ora arriva una nuova svolta: l'acquisizione della maggioranza da parte dell'imprenditore bolognese, tra i soci fondatori di Saeco e Caffitaly. Una quota di minoranza è nelle mani della famiglia Vitali. Per saperne di più sul destino di un noto brand della salumeria italiana, incontriamo Zaccanti al termine della conferenza stampa.

Com'è nata l'idea di acquisire Parmacotto?

Molto semplice: volevo uscire dalla mia attività precedente e trovare un'azienda in cui investire, per poi lasciarla alla mia famiglia. Per preparare un futuro a loro. In più ho la fortuna di avere un genero che, oltre ad essere un gran lavoratore, è un tecnico. Quindi la sua esperienza sarebbe tornata molto utile. Ma il percorso che ha portato a Parmacotto passa dalla famiglia Vitali.

In che senso?

C'erano dieci aziende tra le possibili candidate, tutte nel comparto food. Da Rossano Vitali, che è nel settore salumi, mi arriva il consiglio di tenere d'occhio Parmacotto. Ma all'inizio era tutto molto fumoso.

Quando siamo?

Nell'agosto 2017: un periodo in cui c'erano molti potenziali compratori su Parmacotto, sia italiani che stranieri.

E lei come si è mosso?

Per farmi un'idea mi sono informato. E ho scoperto tutta una serie di questioni problematiche, di qualche anno fa. Poi, però, ho visto anche gli articoli dell'ultimo periodo, dal 2015 al 2017. Che dicono tutt'altro e raccontano la storia di una rinascita. In più ho voluto approfondire la potenza del brand.

In che modo?

Tramite un'analisi sul marchio, da cui ho scoperto

che in Italia Parmacotto è un brand conosciutissimo. Rispetto al settore da cui provengo non c'è paragone: Saeco è conosciuto mediamente dal 30% dei consumatori, mentre Parmacotto è al 70%.

Una bella differenza...

Esatto. Quindi valeva la pena approfondire: a fine settembre ho commissionato a un advisor uno studio sull'azienda. E da lì ho capito che c'erano elementi di base validi. Non eccezionali, ma validi. A quel punto ho accelerato, pur sapendo che i potenziali acquirenti non mancavano, come si diceva.

Quindi a fine settembre aveva già le idee chiare?

Sì, infatti ho chiesto l'esclusiva per fare la due diligence ed entro il 28 ottobre abbiamo presentato l'offerta. Oggi abbiamo la maggioranza della società, mentre una quota di minoranza è della famiglia Vitali.

Che idea si è fatto del mercato salumi e in particolare di quello del prosciutto cotto?

Un mercato sicuramente affollato. Ma noi partiamo dal fatto che abbiamo un brand forte, un prodotto di qualità e una serie di altre referenze. Del resto, quello che so fare io, lo sanno fare anche gli altri e quello che sanno fare gli altri lo so fare anch'io. In sintesi: chi 'mena' di più, vince...

Nell'acquisto ha pesato di più la forza del brand o la stabilità finanziaria?

Hanno pesato diversi elementi: il brand, la professionalità del management, l'affidabilità del personale e la possibilità di espansione all'estero. Ciascuno di questi fattori ha avuto lo stesso peso. Il tempo ci dirà qual è il più importante.

Come immagina la Parmacotto dei prossimi anni?

Qui c'è una struttura pronta a raddoppiare il fatturato. Bisogna investire in lavoro e in attività commerciale. Del resto, se io non fossi sicuro che quest'azienda potesse passare da 60 a 120 milioni di euro, mica l'avrei comprata...

E l'export? Come metterà a frutto la sua esperienza all'estero con Caffitaly?

Sono sincero: da domani cominceremo a pensarci. Non mi sono mosso perché non era ancora ufficiale l'acquisizione. E il mercato ha bisogno di sicurezza. Comunque sono certo che l'estero sarà sempre più strategico.

Effesalumi

buoni da gustare



TROTTOLE & GUSTARELLE

Lavorati di carne di Suino
Buoni e Delicati

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

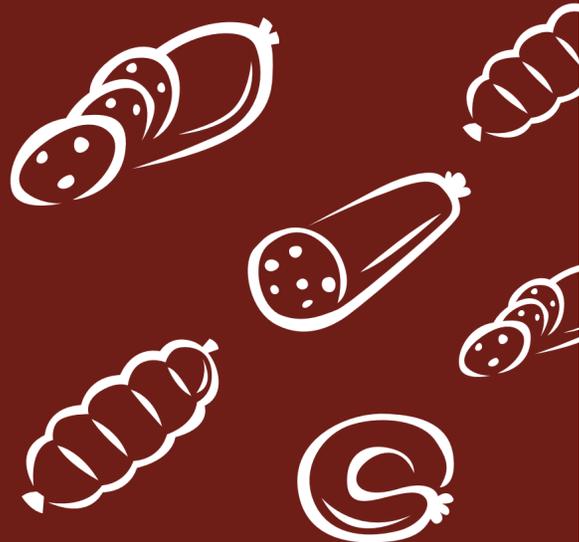
L'ALTA MODA PER I TUOI ALIMENTI



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

www.esseoquattro.it

Speciale ALTRI SALUMI



Guanciale, lonzino, culatta e altri tagli 'alternativi'. Prodotti che contano su un rapporto strategico con il territorio. Tipicità apprezzate dai consumatori e diffuse in tutti i canali distributivi. Dove sono sempre più presenti queste referenze originali e innovative. I trend di mercato e le novità.

Visti da vicino

Guanciale

È ricavato da gola e guancia di un suino che abbia raggiunto almeno i nove mesi di vita. Rispetto alla pancetta è più duro, calorico e speziato, e ha maggiori tempi di stagionatura. Noto soprattutto per la ricetta tradizionale di carbonara, amatriciana e gricia.

Lonzino

Il lonzino è un salume che viene fatto con lonza o lombo disossato del suino. È un pezzo di carne molto magro, salato, aromatizzato e ben conciato. Dopo tre o quattro mesi al massimo, si può affettare con facilità. Diffuso in particolare in Toscana, Umbria, Marche ed Emilia Romagna. Disponibile anche nell'innovativa versione 'lonzardo', con l'aggiunta di lardo.

Culatta

Questo salume magro viene ricavato dalla parte posteriore della coscia del maiale al netto del gambo, del fiocchetto e del femore. Restano il muscolo della coscia, l'anchetta e la cotenna. La stagionatura avviene con spezie e aromi naturali, alla fine il salume viene ricoperto dalla sugna del suino per farlo rimanere morbido. Le fette sono omogenee, le stesse dalla prima all'ultima, rotonde o dalla forma più allungata. Al palato è morbida, il sapore dolce e delicato.

Spalla di San Secondo

Prodotto tipico della tradizione gastronomica parmense, particolarmente amato dal maestro Giuseppe Verdi. Il taglio utilizzato comprende sia la spalla che la coppa del maiale. Per la sua produzione sono scelte solo carni italiane fresche degli stessi suini selezionati per la lavorazione del prosciutto di Parma.

segue

SAREMO A / MEET US AT



PAD. 2
STAND J026



19° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA
7/10 MAGGIO 2018



LA TRADIZIONE IN OGNI FETTA

Scopri tutta la qualità dei prodotti Cavalier Umberto Boschi.

La selezione delle materie prime, il controllo quotidiano, 100% carne da suini italiani sono attenzioni ripagate al momento del taglio.

Quando un profumo intenso e un aroma decisamente unico ti regalano il piacere in ogni fetta.

www.umbertoboschi.it

SCELTA DI GUSTO



Prosciuttificio Montevercchio



<http://prosciuttificiomontevercchio.it>

STEFANO GARAGNANI

"Tra i nostri prodotti ci sono una serie di tagli meno noti rispetto a quelli più comuni, ma rivisitati dalla più antica tradizione salumiera italiana. Per esempio, offriamo il guanciale da suini nazionali accuratamente selezionati. Viene fatto stagionare tra 90 e 150 giorni e viene proposto al naturale, oppure nelle versioni al pepe nero, al peperoncino e al pepe rosa. È disponibile intero da 1 a 2,5 Kg, o al trancio, con un peso di 700/1000 grammi. I canali di distribuzione principali sono il normal trade e l'Horeca. Dalla parte nobile della spalla, salata solo con aromi naturali, ricaviamo la polpa di spalla. Viene distribuita intera (4 Kg) soprattutto nel dettaglio tradizionale e ai grossisti.

Un'altra referenza originale che presentiamo nel nostro catalogo è il Lonzardo: si tratta di lonzino di suino nazionale con lardo, stagionato per 150 giorni. Inoltre, da carne suina nazionale ed europea produciamo la Culatta, salata con metodo Montevercchio tradizionale. E tra i nostri salumi non può mancare il fiocco di prosciutto stagionato con aromi naturali. Tutte le produzioni firmate Montevercchio sono senza lattosio, glutine e allergeni"

Lonzardo



Breve descrizione del prodotto
Lonza di maiale, stagionata con il suo lardo, un gusto unico ed un sapore pieno.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali conservanti (E250, E252).
Peso medio/pezature
Kg. 5 circa.
Caratteristiche
Metà magro dal sapore dolce, metà grasso dal gusto unico.
Confezionamento
Intero o metà, al naturale o speziato.
Tempi di scadenza
Al naturale 12 mesi
Sottovuoto 6 mesi

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

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



salumificiobrugnolo.it

Dal 1951 diamo forma ai sapori!



segue

San Bono

www.sanbono.it

NICOLAS PIAZZA

“La nostra azienda, specializzata nella produzione di salumi tipici di qualità, ha recentemente presentato un nuovo prodotto: il lonzardo. È un prodotto nato soprattutto a partire dalla richiesta di salumerie e gastronomie specializzate. Queste, infatti, oltre a chiedere salumi tradizionali, come la coppa piacentina Dop e la pancetta piacentina Dop, sempre più spesso ci chiedono referenze particolari. Proprio per venire incontro a questa esigenza, abbiamo iniziato a produrre il lonzardo, ottenuto dal sezionamento di un unico pezzo di lonza e lardo con provenienza rigorosamente da macelli facenti parte del circuito Dop del prosciutto di Parma.

Siamo riusciti così ad ottenere un prodotto dal gusto e dalla consistenza accattivante, con le qualità ‘salutari’ del magro del suino e del grasso ‘buono’ del lardo. È un prodotto che si presta a molteplici interpretazioni culinarie, dove anche i più fantasiosi chef possono creare abbinamenti originali e inventare nuovi piatti”.

Lonzardo

Lonza e lardo con cotenna salato a secco con leggera speziatura, avvolto in pelle per una maggiore conservabilità. Legato a mano per conferire un aspetto di maggior rusticità.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali, aromi. Antiossidante: E301, Conservanti: E250-E252.

Peso medio/pezzature

Kg 2,5/3

Caratteristiche

È un prodotto che coniuga la morbidezza e dolcezza del lardo con il buon sapore della lonza stagionata. Stagionatura minima 60 giorni.

Confezionamento

Intero o mezzo sottovuoto

Tempi di scadenza

Intero: un anno

Trancio sottovuoto: tre mesi dal confezionamento



Salumificio M. Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

FILIPPO MARANGON

“Il Salumificio M. Brugnolo vanta un'esperienza consolidata nel comparto dei salumi particolari e meno noti. Tra gli altri, la nostra azienda propone il guanciale e il filone di suino: due referenze che incidono per il 4% sul fatturato totale e registrano un apprezzamento crescente sia nel canale Horeca che nella Grande distribuzione. Ma anche i riscontri all'estero sono molto positivi.

Il guanciale presenta venature magre con una componente di grasso pregiato, condito con sale e pepe e aromi naturali. È affumicato in modo naturale con ceppi di legno e ha una consistenza più dura rispetto alla pancetta e un sapore più caratteristico. Disponibile nella versione tradizionale nel formato da 1,5 Kg, con una shelf life di 90 giorni. Recentemente l'azienda ha inserito in catalogo una versione piccante: il guanciale di suino con cotenna, salato, speziato e con l'aggiunta di peperoncino piccante e aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale. Questa variante viene proposta intera da 1,5 Kg, in confezionamento sottovuoto e con shelf life di 90 giorni. È senza Ogm, senza derivati del latte e senza glutine.

Un altro taglio originale è la lonza di maiale magra firmata Brugnolo: un prodotto salato a secco, speziato ed aromatizzato, affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete. Una volta pronto è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto. Disponibile intero, con un peso di 1,25 Kg e una shelf life di 90 giorni. Senza glutine e senza lattosio, non contiene allergeni né Ogm e non viene trattato con radiazioni ionizzanti. Offriamo anche una versione in vaschetta preaffettata: 80 grammi in confezione Atm, con una shelf life di 60 giorni”.



Filone suino stagionato

Lombo di maiale magro, salato a secco, speziato ed aromatizzato. Affumicato in maniera naturale e posto a stagionare in budello e rete, una volta pronto è pelato, avvolto in carta alluminio per preservarne la freschezza e posto sottovuoto. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg. 1,250 ca.

Caratteristiche

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

Odore: fragrante e delicato con leggero tono di affumicatura

Sapore: delicato, dolce, gradevole

Consistenza: compatta, morbida e priva di difetti

Confezionamento

Sottovuoto

Shelf life alla consegna

80 gg.

Fratelli Manzini

www.manzini.com/it/home.htm

L'azienda nasce nel 1972 grazie all'esperienza e alla passione di Bruno Manzini. Il guanciale e il lonzino hanno un'incidenza notevole sulla produzione complessiva, pur essendo prodotti di nicchia. Presente nei canali Gdo, dove è più dinamico il business del guanciale, e ingrosso, dove ha registrato migliori performance il lonzino. In particolare, il guanciale pesa per circa il 14% a volume e il 10% a valore, mentre il lonzino il 7% a volume e il 9% a valore. Il trend è in forte crescita per il guanciale, venduto soprattutto nel formato trancetto, mentre è stabile per il lonzino, venduto come trancio o trancio pelato. Tra le novità più recenti, è stato lanciato in Gd un nuovo formato di guanciale da 150 grammi a peso variabile, ideale per l'uso in cucina.

Guanciale stagionato in fette



Il guanciale stagionato è tagliato in fette alte circa 1 cm che possono essere facilmente ridotte in cubetti o fiammiferi. Si presta all'uso in cucina ed in particolare per amatriciana e carbonara.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

150 g. peso variabile.

Caratteristiche

Il guanciale viene prodotto con materie prime accuratamente selezionate unite ad una miscela di salagione a sale secco e stagionato nel rispetto della natura e della tradizione. Il sapiente dosaggio del sale e di spezie di elevata qualità conferisce un gusto deciso ed al tempo stesso delicato, tipico di un prodotto di alta qualità. La porzionatura in fette alte circa 1 cm. ed il confezionamento sottovuoto lo rendono ideale per il libero servizio e per le applicazioni nella cucina tradizionale.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.



www.risco.it



RS 2002 M: la qualità assoluta per l'insacco della Mortadella

L'insaccatrice elettronica Risco modello RS 2002 M è stata studiata appositamente per la produzione di mortadella e altri prodotti emulsionati.

L'insaccatrice è caratterizzata dal processo di doppia estrazione del vuoto, effettuato sia sull'elica di alimentazione che sulla pompa di insacco.

Il risultato è un prodotto finale di qualità superiore, nel sapore e nella presentazione. Il particolare sistema di alimentazione

inoltre assicura una distribuzione perfetta e uniforme del lardello.

Principali vantaggi:

- 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



Venite a visitarci presso lo stand B14 / C17 - Pad. 2

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

Guanciale stagionato piccante

Guanciale di suino con cotenna, salato, speziato con l'aggiunta di peperoncino piccante e aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale. Senza glutine e senza lattosio.

Ingredienti

Guanciale di suino, sale, pepe e peperoncino. Antiossidante: E301. Conservanti: E252-E250. Affumicatura naturale.

Peso medio/pezzature

1,5-1,8 Kg ca.

Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino e bianco aranciato limitatamente alla parte grassa dovuto all'aggiunta di peperoncino
Odore: gradevole con tono di affumicatura.

Sapore: piccante e saporito, tipico del prodotto aromatizzato con peperoncino
Consistenza: compatta.

Confezionamento

Sottovuoto.

Shelf life alla consegna

80 gg.



Guanciale stagionato

Guanciale di suino con cotenna, salato aromatizzato a crudo, asciugato e affumicato in modo naturale. Senza glutine e senza lattosio.

Ingredienti

Guanciale di suino, sale. Antiossidante: E301. Conservanti: E252-E250, fumo naturale.

Peso medio/pezzature

1,5-1,8 Kg ca.

Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino e bianco limitatamente alla parte grassa con tono paglierino nella parte esterna dovuto all'affumicatura.
Odore: gradevole con tono di affumicatura.

Sapore: saporito tipico del guanciale affumicato e speziato
Consistenza: compatta.

Confezionamento

Sottovuoto.

Shelf life alla consegna

80 gg.





nuova collezione prêt-à-manger
belli e buoni: per tradizione, non per moda.



I ♥ PROSCIUTTO®

www.prosciuttificiomonteverchio.it

grafema.net ©2018



WARSAW | APRIL 10-12, 2018



PARMA | MAY 7-11, 2018



Prosciuttificio Monteverchio
Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866
info@prosciuttificiomonteverchio.it

Salumificio Sorrentino

www.salumisorrentino.com

AMERICO LIBERATO

“Avendo una macellazione interna, prodotti quali guanciale, tesa, coppa, filetti, culatta e lonzino sono altamente strategici per il Salumificio Sorrentino. La nostra clientela ne apprezza la freschezza, la varietà di gamma e l'artigianalità. I numeri ci dicono proprio questo: a valore siamo al 20% sul fatturato, mentre a volume queste referenze incidono circa il 18%. Un'altra conferma viene dal trend, che vede una crescita costante perché la domanda dei prodotti di salumeria sta andando ben oltre la classica gamma 'storica' (salame Milano, Unghelese e altri prodotti più classici).

I formati di vendita più dinamici sono il prodotto intero sfuso, sottovuoto intero o a metà. Guardando ai canali distributivi, siamo molto presenti nel dettaglio tradizionale e nelle gastronomie. Ma anche nel canale moderno e nell'ingrosso.

Sul fronte estero abbiamo ottimi riscontri: c'è una forte richiesta in Uk, Europa e Canada. Questi salumi suscitano un interesse crescente anche in Sudafrica, ma spesso i vincoli sanitari di alcuni paesi pongono un limite all'export”.



Guanciale Sorrentino

Il Guanciale Sorrentino è un prodotto versatile, dalle molteplici applicazioni, sia in cucina che da antipasto, dal peso di circa 1,5 kg. Disponibile in ben quattro versioni:

- al naturale
- con pepe
- con peperoncino piccante
- affumicato

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidante: E 300. Conservanti: E 252, E 250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

1,5 kg.

Caratteristiche

Il Guanciale Sorrentino presenta delle caratteristiche che lo rendono unico nel suo genere:

- Le carni utilizzate provengono dalla macellazione interna e la parte anatomica viene lavorata da fresco, senza alterazioni di temperatura;
- La rifilatura e pulizia del guanciale fresco vengono eseguite da maestri macellai e al termine il prodotto viene massaggiato ed amalgamato con spezie naturali e rimane a riposo per una settimana, per assorbire i gusti e gli aromi che gli conferiranno quel sapore inconfondibile;
- La fase successiva consiste nella aromatizzazione con pepe nero tritato da fresco (o peperoncino a seconda dei casi): l'applicazione è fatta rigorosamente a mano per garantire l'uniformità sulla superficie del prodotto;
- Alla fine dell'aromatizzazione il Guanciale Sorrentino viene portato in asciugatura dove rimane per alcuni giorni, per essere poi spostato in stagionatura dove staziona almeno per 45 giorni;
- La lenta stagionatura e il processo sopra evidenziato permettono di avere un risultato di eccellenza ed un prodotto incredibile, ottimo sia per la cucina (antipasti) che da gustare come affettato (bruschetta), in linea con i sapori di una volta e nella perfetta tradizione norcina della famiglia Sorrentino.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data confezionamento.



Culatta 'Riserva del Duca'

La Riserva Del Duca è una culatta classica e rappresenta una delle parti migliori e pregiate del prosciutto: la selezione delle materie prime di carni del nostro macello e la stagionatura nella zona del parmense, la rendono uno dei nostri prodotti più rappresentativi ed apprezzati.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

5,5 kg.

Caratteristiche

Le Culatte sono tutte realizzate con carni provenienti da allevamenti italiani selezionati e lavorati da fresco esclusivamente all'interno del nostro stabilimento. Il punto di forza è nella stagionatura che avviene a Langhirano (Parma), nella Food Valley Italiana, dove abbiamo partner storici, affidabili e fidelizzati che hanno il giusto know-how per realizzare dei prodotti di eccellenza.

Confezionamento

Disponibile nella versione sugnata con osso oppure in sottovuoto dissodato.

Tempi di scadenza

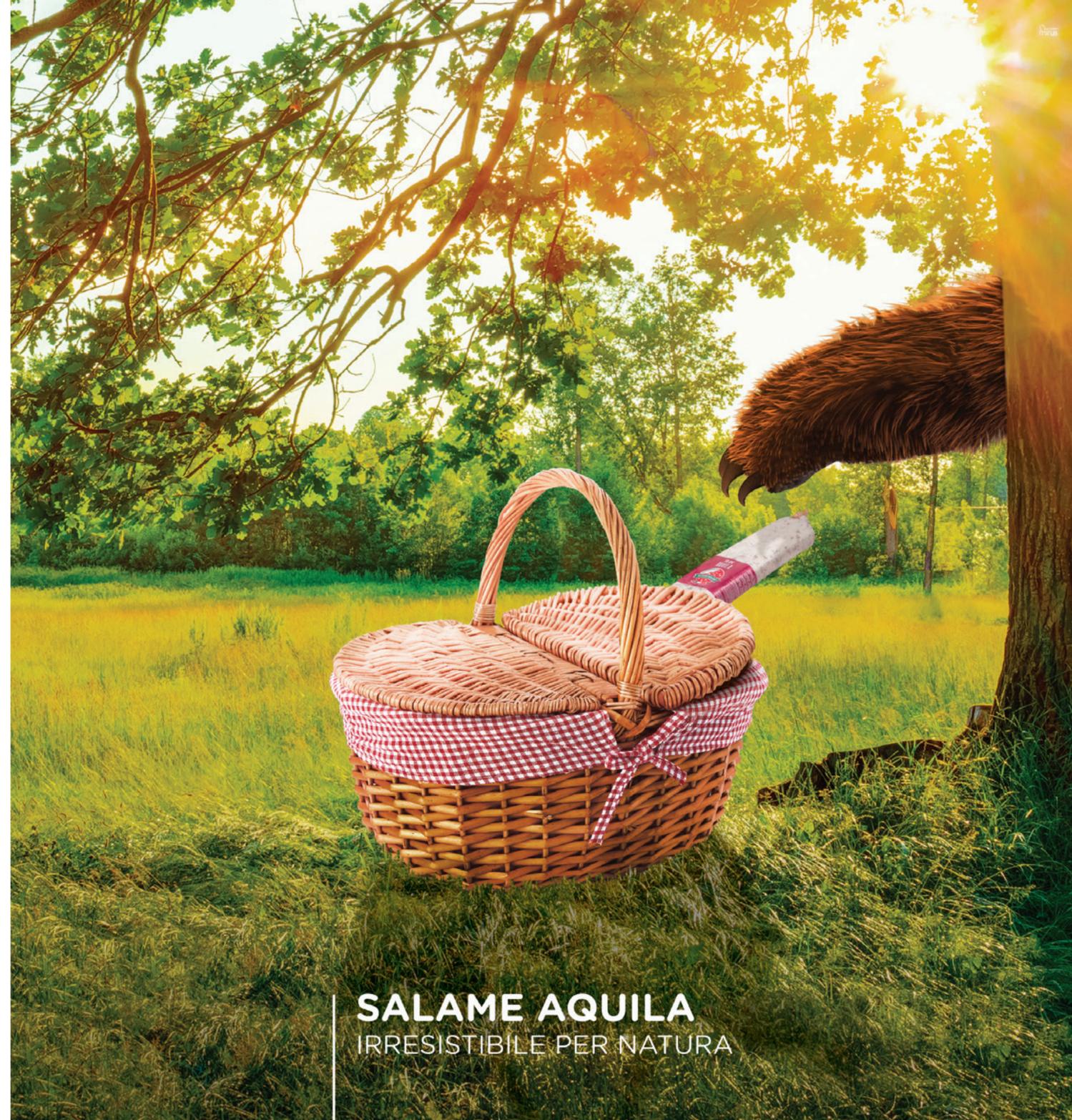
Sei mesi dalla data confezionamento.

Salumificio Tipico Piacentino

Sorprendente tradizione.

San Bono S.r.l. Via Augusto Vaccari 28/30 Ponte dell'Olio - Piacenza

Tel 0523 877625 - sanbono@sanbono.it



SALAME AQUILA
IRRESISTIBILE PER NATURA



salumisorrentino.com



Il salame Aquila, eccellenza abruzzese, pluripremiato prodotto storico del Salumificio Sorrentino, fu uno dei primi salami ad essere realizzati da Nonno Marino, capostipite dell'azienda. Carni selezionate completamente denervate, budello naturale, macinatura finissima, caratterizzano questo salame dalla tipica forma piatta e dal gusto dolce ed inconfondibile, esportato in tutto il mondo.

Salumificio Sorrentino srl

Contrada Cuna Re di Coppe, 9 - 66030 Mozzagrogna CH



Cav. Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

ALESSIO TOMASELLI

“Uno dei salumi più rappresentativi della nostra linea di prodotti di nicchia ‘1922 – La cantina di Umberto e Rosa’ è la spalla di San Secondo. Si tratta di un prodotto artigianale che deriva dalla lavorazione di un taglio particolarmente pregiato del suino pesante italiano: la spalla comprendente anche la coppa. Successivamente alla salatura e speziatura, svolta rigorosamente a mano, viene insaccata in budello naturale e legata artigianalmente in modo simile a come si usa fare per il culatello. Dopo una breve stagionatura, viene successivamente cotta in acqua per circa una notte. A questo punto è pronta per essere degustata, meglio se tiepida e tagliata in fette spesse ed irregolari. Nel 2017 i volumi sviluppati da questa referenza hanno rappresentato per la nostra azienda circa il 3% del fatturato salumi. Inoltre, negli ultimi due-tre anni il trend di vendite di questo prodotto ha ripreso vigore, grazie ad un maggior interesse espresso da clienti della Gdo che utilizzano la spalla di San Secondo sempre più spesso per arricchire in determinati periodi dell'anno la loro proposta assortimentale con prodotti ‘regionali’, di nicchia. Ne è una conferma la crescita di fatturato su questa referenza nell'ultimo triennio, pari a circa l'8%.

Passando ai canali di vendita più dinamici, oltre al normal trade ed occasionalmente alla Gdo, abbiamo ottimi riscontri nel segmento Horeca: per questo motivo il formato più performante è il prodotto intero o tagliato a metà e confezionato sottovuoto”.



Spalla di San Secondo cotta disossata

La Spalla di San Secondo è un prodotto tipico della tradizione gastronomica parmense, particolarmente amato dal maestro Giuseppe Verdi.

Il taglio utilizzato comprende sia la spalla che la coppa del maiale. Per la sua produzione sono scelte solo carni italiane fresche degli stessi suini selezionati per la lavorazione del prosciutto di Parma.

Viene salata manualmente con sale secco e spezie. Dopo la salagione, la spalla viene insaccata in vescica di bue e legata a mano con spago in fibra naturale.

Segue un breve periodo di stagionatura (circa 25-30 giorni), dopo il quale la spalla di San Secondo viene cotta in acqua per circa una notte.

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi naturali, conservanti: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

7-8,5 kg circa

Caratteristiche

Il prodotto finito ha una caratteristica forma sferica e un colore rosa intenso della superficie del taglio. Il sapore è intenso e sapido e il profumo fragrante. Non contiene allergeni.

Confezionamento

Sottovuoto, sia intera che tagliata a metà.

Tempi di scadenza

120 gg.

Salumificio di Genga



www.salumificiodigenga.it

Il salumificio prende il nome dal paese di Genga, in provincia di Ancona, noto per le Grotte di Frasassi, la natura ed il paesaggio di rara bellezza, che fanno da location al sito produttivo. La produzione rispetchia la tradizione tipica marchigiana e negli ultimi anni l'azienda ha intrapreso un percorso di crescita e innovazione, di forte attenzione alla qualità e soprattutto alle richieste del mercato e del consumatore. Tra i salumi firmati Genga ci sono referenze particolari e ricercate: il lonzino magro, prodotto con il filone magro di suino, dal gusto saporito e deciso; il lonzino con lardo, che segue la stessa lavorazione del lonzino magro ma prevede il lardo disposto a mezza luna intorno alla carne magra; la guancia stagionata, dalla caratteristica forma a goccia, lavata con vino, cosparsa di pepe nero e appesa ad asciugare; la lonza stagionata, in cui la salagione viene effettuata ancora come da tradizione: sale, pepe nero, aglio. La lonza e il lonzino, con un altro prodotto tipico come il Salame Fabriano, compongono l'antipasto marchigiano 'Le Marche a fette': tutti prodotti Qm (qualità garantita dalla Regione Marche), un marchio di filiera che certifica la provenienza da suini alimentati senza Ogm.

Lonzino Linea Qm

Prodotto con carne di suini alimentati con foraggi e mangimi da colture No Ogm. È un salume privo di parti grasse prodotto con il taglio anatomico più magro del suino: il filone. Gusto morbido e delicato, è un ottimo primo piatto che ben si presta ad accostamenti con verdure o formaggi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, aromi, zuccheri (saccarosio e destrosio), conservante: E 250 – E251, Antiossidante: E301. L'insacco viene effettuato in budello naturale. Stagionato lentamente.

Peso medio/pezzature

Intero sfuso 3 kg ca, tranci sottovuoto 500 g ca, affettato in vaschetta T.A. 100 g

Caratteristiche

Magro, senza glutine, senza allergeni, Ogm free.

Confezionamento

Intero sfuso, sottovuoto, Atm.

Tempi di scadenza

Dalla produzione: intero sfuso 6 mesi.

Confezionato sottovuoto: 4 mesi.

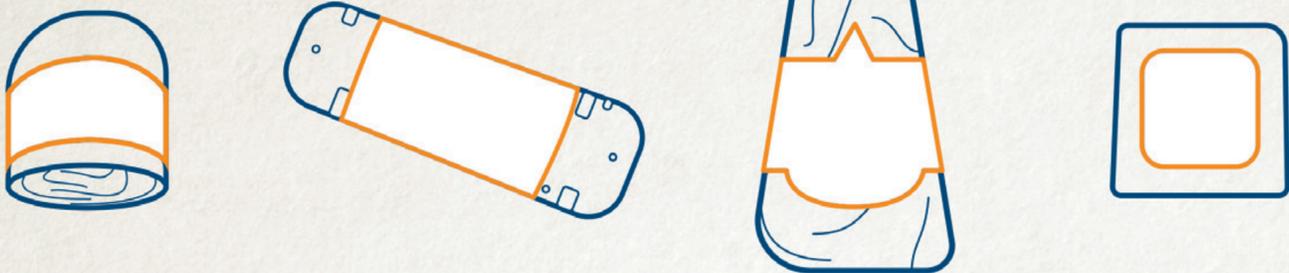
Affettato in vaschetta: 60 gg.

Nativia
Fesa di tacchino arrosto
Naturale e Gustosa

Contenuto grassi max 2%
Senza polifosfati aggiunti
Senza derivati del latte
Senza glutine

Bombieri
per tutti volentieri

Bombieri S.p.A. Salumificio dal 1987
Viale del Lavoro, 25/27 - 37060 BUTTAPIETRA - Verona
Tel: +39. 045. 66.60.528 - Fax: +39. 045. 66.61.100
info@salumificiobombieri.it - www.salumificiobombieri.it



Potete dormire tra due guanciali.

Anche i tagli ‘minori’ di salumeria meritano di essere certificati, segnalati, tracciati nel modo migliore. Abbiamo migliorato i nostri sigilli alimentari fino a raggiungere una eccellenza tecnologica e qualitativa che tutto il mondo ci invidia. Stiamo parlando dei sigilli alimentari **ITASYSTEM®**. Come **LILLOSIGILLO®**, il leader di mercato. Ma ci sono molti altri modelli, adatti a ogni tipo di insaccato: quadrati, triangolari, termoresistenti, su misura, personalizzabili. Non è solo una questione di confezione. C'entrano la serietà e la garanzia, la sicurezza e la tracciabilità. Perché per essere un insaccato che si rispetti non basta il prodotto: la qualità deve essere percepita e garantita ancora prima di aprire la confezione! Per questo **ITASYSTEM®** è la soluzione migliore per sigillare e tracciare qualsiasi taglio o lavorazione della carne. Per dormire sonni tranquilli ci vuole **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.

LILLOSIGILLO

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

OPLA

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

ARROW TAG

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

LILLOCLIP

La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.

ITASYSTEM
SINCE 1982

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 17235967 - 17235953

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



Azienda con sistema di gestione della qualità certificato



Free from sotto attacco

Fa discutere la proposta per vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto. Tra voti fantasma e le fake news di Food Navigator, Il Salvagente, Il fatto alimentare e altri siti.

È guerra ai 'senza' sull'etichetta dei prodotti. Campo di battaglia: il parlamento europeo a Bruxelles. Dove oggi si scontrano due scuole di pensiero. Da una parte chi domanda, "a tutela dei consumatori onde evitare pubblicità ingannevoli o suggestive", di vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto, fatta salva la clausola che il claim non sia correlato a malattie congenite. Sul fronte opposto, chi chiede di non penalizzare la trasparenza delle informazioni sugli alimenti. In mezzo ai due fuochi: i consumatori, che rischiano di ritrovarsi disorientati davanti allo scaffale, e le aziende, che vedono prospettarsi all'orizzonte l'ennesima costosa spesa per rinnovare i packaging delle referenze.

Ma come nasce questa vicenda? Da un emendamento presentato dai deputati Fulvio Martusciello e Alberto Cirio (entrambi di Forza Italia) alla seduta del 21 febbraio scorso della commissione per gli Affari economici e monetari del parlamento europeo, approvato con 28 voti a favore, 22 contro e 5 astenuti. "L'emendamento impone alle aziende alimentari di comunicare in pubblicità o in etichetta esclusivamente sostanze e ingredienti presenti nell'alimento, vietando di conseguenza d'indicare l'assenza d'ingredienti e sostanze non presenti, a meno che la loro segnalazione non sia correlata a malattie congenite", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk. "Se l'iter parlamentare dovesse arrivare a termine, la Commissione dovrebbe vietare l'uso di una serie piuttosto ampia di claim relativi all'assenza di ingredienti sgraditi ai consumatori quali 'senza conservanti', 'senza coloranti', 'senza olio di palma', 'senza grassi idrogenati', 'senza Ogm' e così via".

Subito è scoppiato il caso. E la mente va alla querelle sull'olio di palma. Unio Alimentare, unione nazionale della piccola e media industria alimentare, non ci sta: "Un tale approccio rischia di vietare d'informare chiaramente i consumatori". E si citano esempi concreti: un tiramisù senza caffè, una maionese senza uova, una lasagna senza carne, e così via. In gioco c'è un mercato, quello

dei prodotti free from, in forte crescita. E che a volume di vendite è pari a 6,5 miliardi di euro (dati Osservatorio Immagino, GS1, 2018). È forse proprio per i grandi interessi in gioco che nella prima settimana di marzo il caso dei 'senza' si è tinto di giallo. Tra il giorno 6 e il giorno 7, alcuni siti specializzati italiani ed esteri hanno scritto che il parlamento europeo, in seduta plenaria, avrebbe respinto la proposta in precedenza approvata dalla commissione per gli Affari economici e monetari. Si tratta di Food Navigator, cliccatissimo portale internazionale con quartier generale in Uk, e delle testate italiane Il fatto alimentare e Il Salvagente, ovvero due siti da sempre attivi sul fronte della sicurezza alimentare. In un precedente commento, Il fatto alimentare scriveva che le diciture 'senza Ogm' e 'senza olio di palma', "evidentemente disturbano il business delle grandi lobby nel cui interesse questi rappresentanti dei cittadini italiani hanno agito". Tutto è possibile, per carità. Ma quello che non è possibile è votare un provvedimento che non risulti all'ordine del giorno, come invece hanno scritto i tre siti di cui sopra, poi ripresi anche da altre voci del web. Sì, avete capito bene: non c'è stata nessuna votazione e, di conseguenza, nessuna bocciatura. Nell'ultima seduta plenaria del parlamento europeo (28 febbraio-1 marzo) prima della pubblicazione della notizia, infatti, la questione non era all'ordine del giorno. Neanche in quella precedente e nemmeno nella successiva, in scena dal 12 al 15 marzo. Forse la votazione arriverà il 16 aprile, come ci hanno confermato fonti ufficiali da Bruxelles. Fonti che, evidentemente, altri si sono guardati bene dall'interpellare. Non solo. Davanti alla chiusura dell'articolo sulla presunta bocciatura pubblicato da Il fatto alimentare, si rimane a dir poco di stucco: "Dispiace avere letto su molte testate cartacee e online titoli e articoli dove la proposta dei due deputati veniva presentata come se fosse una decisione plenaria, creando una certa confusione". Giusto. E allora, per ovviare a tutta questa confusione, hanno pensato di seminare fake news a piene mani. La classica toppa che è peggio del buco...

FAKE NEWS: IL CONFRONTO, PRIMA E DOPO

FOOD NAVIGATOR

Prima: 6 marzo
Dopo: 9 marzo

MEP fails to ban 'free from' claims
By Niamh McHugh
An Italian member of the European Parliament has had a motion to ban certain free from claims on the grounds they are misleading to consumers rejected.

The page you are looking for cannot be found

IL FATTO ALIMENTARE

Prima: 7 marzo
Dopo: 9 marzo

Bocciata a Bruxelles proposta italiana di vietare la scritta "senza olio di palma" sulle etichette dei prodotti alimentari

La Commissione affari economici e monetari del Parlamento europeo ha bocciato la proposta di vietare l'uso nella etichetta dei prodotti alimentari di tutte le indicazioni vietatorie "senza olio di palma" e "senza OGM" presentate da due eurodeputati italiani, Alberto Cirio e Fulvio Martusciello (Forza Italia). La notizia è stata rilanciata dal sito specializzato Food Navigator. Al centro del mirino sono finiti proprio i claim "senza olio di palma" e "senza OGM", che secondo i due membri del Parlamento designano "l'assenza dal contenuto del prodotto, e per questo andrebbero considerati come una pratica ambigua e una forma di pubblicità ingannevole".

404 :(
Pagina non trova

TEATRO NATURALE

Prima: 9 marzo
Dopo: 12 marzo

Un cavillo salva la dicitura "senza olio di palma"

La Commissione affari economici e monetari del Parlamento europeo ha bocciato la proposta dei due eurodeputati italiani, Alberto Cirio e Fulvio Martusciello. L'emendamento considerato non applicabile.

TEATRO NATURALE
AGRICOLTURA - ALIMENTAZIONE - AMBIENTE

Pagina non trovata

IL COMMENTO DI JURI PICENI, RESPONSABILE DI GLUTEN FREE EXPO



"Le diciture legate al free from sono indubbiamente claim che le aziende utilizzano per intercettare nicchie di consumatori e nuove fette di mercato. Ciò non toglie che i produttori debbano fornire solide garanzie a riguardo. Soprattutto quando si fa riferimento a processi produttivi e alle fasi della lavorazione, in cui possono presentarsi casi di cross contamination. Il ragionamento portato avanti dagli eurodeputati firmatari della mozione che vuole limitare l'uso di claim free from si lega esclusivamente all'ingrediente, ma non tiene conto dei passaggi precedenti e successivi nella realizzazione di una referenza. Occorre fare attenzione sull'aspetto, perché è decisivo: il rischio di contaminazione, fin dalla fornitura della materia prima, è sempre dietro l'angolo. E se la legge m'impedisce di dare visibilità a un'attenzione che io dedico nella realizzazione di un prodotto, il rischio è che quella referenza finisca in mano a chi soffre di un'allergia o un'intolleranza, causando un danno. Perché censurare la maggiore chiarezza? Piuttosto, si definiscano con precisione, come già nel caso del senza glutine, standard e proprietà per ciascuna delle declinazioni del mondo free from. Si sono fatte lotte per conoscere l'origine del grano e di altri alimenti nei prodotti, ma parallelamente c'è poi chi s'impenna affinché dalle etichette siano tolte altre informazioni: mi sembra paradossale. Se un'azienda fornisce garanzie su un prodotto e vuole comunicarlo, che gli sia data la possibilità di farlo!"

FAKE NEWS ANCORA ONLINE

(al 28 marzo)

IL SALVAGENTE
Parlamento Ue boccia proposta di Forza Italia di vietare "senza olio di palma"

GREEN STYLE
Olio di palma e OGM: bocciata proposta di etichetta con dicitura Senza

METEOWEB
Respinta a Bruxelles la proposta di togliere la dicitura "senza olio di palma" nelle confezioni dei prodotti alimentari

Twitter

Parlamento Ue boccia proposta di Forza Italia di vietare "senza olio di palma"

ADDIO OLIO DI PALMA!

Seguici su salumificiocoati.it

VIENI A SCOPRIRE IL NOSTRO MONDO!

SALUMI COATI

Tutto ciò che è squisito matura lentamente.

Arthur Schopenhauer

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

✓ LENTA COTTURA
✓ BENESSERE ANIMALE

SALUMI COATI

Lenta cottura
A BASSA TEMPERATURA

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ

SENZA GLUTINE - SENZA LATTOSE - SENZA CONTENUTO DI SALE

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA. 7-10 MAGGIO. 2018
PAD. 02 - STAND L. 048

PRODOTTO E PACK TESTATI CON ANALISI SUL CONSUMATORE

SALUMIFICIO ELLI COATI S.r.l. - Via Leonardo da Vinci, 5 - 37024 Arbizzano Negrar - Verona (Italia)

Del Zoppo: i sapori della tradizione

L'azienda valtellinese presenta la bresaola Igp e gli altri prodotti tipici. Fedeli a una storia iniziata oltre cento anni fa. Dove al centro ci sono ancora le produzioni artigianali e di qualità.



Non sono molte le aziende di salumi che vantano oltre un secolo di storia. Se poi si va a vedere chi ha cominciato oltre 120 anni fa, il numero scende ancora di più. Tra queste c'è Del Zoppo, azienda rinomata per la produzione e commercializzazione di bresaola valtellinese. Fondata nel 1892, la società vanta un'ampia offerta di salumi tipici in tutti i formati, dove a farla da padrone è proprio la bresaola, storico prodotto valtellinese.

"Prima, la stagionatura tradizionale della bresaola avveniva alternando l'esposizione del prodotto all'aria aperta ed al riposo in cantine pregiate o in crotti", spiega Franco Moro, presidente dell'azienda. "Noi della Del Zoppo siamo riusciti a ricreare tali fasi di lavorazione con l'aiuto di moderni impianti che garantiscono una qualità costante. Quando una bresaola viene stagionata con la massima cura ed in un ambiente ideale, può ritenersi davvero una bresaola fortunata, ma soprattutto è fortunato chi ha il piacere di gustarla così sana, magra e nutriente".

Una crescita costante

L'evoluzione dell'ultimo quarto di secolo ha condotto all'attuale forma dell'azienda. Una realtà dinamica e intraprendente, focalizzata da sempre sulla qualità dei suoi prodotti.

"Nel 1992 l'azienda operava su una superficie coperta di 972 metri quadri", prosegue Moro. "Attualmente i metri quadrati sono oltre 10mila, con terreni di proprietà pari a circa 50mila metri e un fatturato di oltre 70 milioni di euro, mentre la produzione si attesta a circa 4mila tonnellate annue. Ottenuto il Bollo Cee nel 1993, siamo in possesso delle seguenti certificazioni: Igp, Biologico, ISO 9001-08, Ifs, Haccp. E abbiamo anche ottenuto l'autorizzazione per l'esportazione in Russia e Canada". Immerso nel verde della Valtellina, a ridosso di boschive montagne che diffondono aria pura, secca e sferzante, il salumificio Del Zoppo confeziona antichi sapori nel nuovissimo stabilimento in impianti tecnologicamente avanzati, che garantiscono fedeltà alla tradizione e una costante qualità di prodotto.

La bresaola della Valtellina Igp

Del Zoppo vanta un forte legame con la tradizione e un costante impegno per il mantenimento di un elevato standard qualitativo del prodotto.

La bresaola Igp affettata è il risultato di un meticoloso e attento lavoro durante le varie fasi di produzione: utilizzo di materie prime selezionate e sempre controllate, impiego di aromi/spezie ideali per conferire il gusto caratteristico delle bresaole Del Zoppo, fase di stagionatura effettuata in locali con impianti di altissimo livello, ma sempre con la presenza diretta dell'operatore esperto che interviene quotidianamente per controllare il prodotto e per modificare eventualmente i parametri di lavoro nelle varie celle.

Nella bresaola Igp non sono presenti sostanze allergeniche menzionate nella direttiva 2003/89/CE e non sono presenti sostanze derivanti da Ogm, come indicato nel Reg. CE 1829/2003.

Per garantire la massima qualità, Bresaole Del Zoppo ha ritenuto opportuno seguire l'iter di certificazione secondo la norma Iso 9001:08, che ha conseguito dal 2003 e rinnova annualmente.

L'azienda ha anche implementato due standard qualitativi che ormai tutta la Gdo riconosce e richiede: Brc e Ifs, ottenuti nel 2005 e mantenuti superando serie verifiche ispettive annuali.

La slinzega

Un salume dal gusto delicato e saporito, dal profumo aromatico e dalla consistenza morbida. La sua struttura omogenea e compatta consente di ricavare fette sottili e vaporose. La carne che viene utilizzata per produrre la slinzega è frutto di una selezione molto accurata sulla base della pezzatura, della forma e delle caratteristiche. La concia, l'insieme degli ingredienti e l'utilizzo di alcune spezie/erbe aromatiche, conferiscono al prodotto un sapore e un profumo inconfondibili. Durante la stagionatura, i parametri 'temperatura' e 'umidità' sono costantemente controllati. Disponibile in vaschetta, a metà sottovuoto, intera con sacchetto microforato.

La Chiavennasca

Si distingue dal prodotto tradizionale per i processi di produzione e stagionatura unici. L'insacco avviene in budello naturale e tutta la lavorazione viene svolta manualmente, secondo la tradizione artigianale tramandata di anno in anno. Disponibile in vaschetta, a metà sottovuoto, intera con sacchetto microforato.

Federico Robbe

BRESAOLA E FORMAGGIO FETTE DELLA VALTELLINA 'DOPPIA BONTÀ'

Breve descrizione del prodotto

Involtini di bresaola e formaggio della Valtellina.

Ingredienti

Bresaola: carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio.

Formaggio 'Fette della Valtellina': latte (origine Italia), sale, caglio.

Peso medio/pezzature

60 g (quattro involtini).

Caratteristiche

Ideale per aperitivi e snack. Fino a quattro ore fuori dal frigo. Senza glutine.

Confezionamento

Vaschette in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Tmc 45 gg dalla data di produzione.



La slinzega



La Chiavennasca

Finocchiona IGP

Se ti garba la Toscana di carattere



Assaggia la Finocchiona IGP

Visita www.finocchionaigp.it

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



Regione Toscana



Le Famiglie del Gusto alla conquista del mondo

Flli Coati



Salumificio San Michele



Felsineo



FMV - FelsineoVeg



Felsineo, San Michele e Coati insieme per promuovere il made in Italy sui mercati esteri. Grazie a una rete d'impresa nata da tre aziende familiari innovative e attente alla qualità.

Le Famiglie del Gusto è una rete d'impresa nata nel marzo 2017 e basata sulla collaborazione di tre aziende familiari italiane, specializzate nella produzione di salumi da oltre cinquant'anni.

Coati, Felsineo e San Michele sono le aziende protagoniste di questa storia. Una storia di famiglie che operano alla ricerca della qualità e condividono la passione e la tradizione italiana, tramandata di generazione in generazione.

Ogni realtà è specializzata in un prodotto o in una piccola gamma di salumi, per offrire insieme un vasto assortimento altamente competitivo. Il valore aggiunto della gamma proposta è ora arricchito da prodotti biologici vegetali.

Ma il valore aggiunto più grande resta la famiglia, che è all'origine di queste straordinarie realtà italiane e ne determina la forza.

Negli anni, l'attenzione all'innovazione ha portato allo sviluppo di prodotti in grado di soddisfare tutte le esigenze dei consumatori, e l'offerta si è arricchita di prodotti con solo ingredienti naturali e senza antibiotici.

Flli Coati: salumi di qualità da quattro generazioni

Lo stabilimento principale, sito in Arbizzano Negrar (Verona), è dedicato alla lavorazione di salame, prosciutti cotti, speck, pancette ed altri prodotti di salumeria. Al fine di poter offrire le massime garanzie in materia di filiera e di qualità ai propri clienti, l'azienda si è dotata di una struttura dedicata alla lavorazione ed al disosso delle carni suine fresche.

La flessibilità e le competenze produttive, hanno permesso all'azienda di confrontarsi con successo nei diversi canali di vendita presenti sul mercato italiano.

A una forte presenza nel settore Horeca, l'azienda ha abbinato la produzione per le principali aziende del settore alimentare, e la fornitura di prodotti ad alcuni tra i principali gruppi di Gd e Do italiani, sia con marchio proprio che a marchio del distributore. Esporta in Europa, Libano, Giappone, Hong Kong, Cuba, Vietnam, Canada e Corea del Sud.

Salumificio San Michele, nel cuore della food valley

La storia dell'azienda inizia 40 anni fa a San Michele Tiorre (Felino), alle porte di Parma, nel cuore della food valley italiana. Fornisce una vasta e completa gamma di prosciutto crudo, Parma Dop o San Daniele Dop, con osso o disossato.

La tradizione e l'esperienza acquisite hanno portato l'azienda ad integrare com-

pletamente tutte le fasi di produzione, dal disosso fino all'affettamento. La famiglia fondatrice Cremonesi, tutt'ora proprietaria del salumificio, ha voluto mantenere l'azienda snella e compatta, capace però di coniugare la tradizione dei prodotti con l'innovazione dei più moderni sistemi di confezionamento e packaging.

Il salumificio fornisce prodotti sia a marchio proprio che a marchio del distributore. Presidia il mercato italiano in diversi canali distributivi ed esporta in Russia, Canada, Argentina, Giappone, Korea, Vietnam, Stati Uniti d'America, Venezuela e Perù.

Felsineo: leader nel settore mortadella

Produce esclusivamente mortadella da oltre 50 anni e diventa leader di mercato fin dai primi anni '90. Fondata dalla famiglia Raimondi, è oggi una realtà imprenditoriale alla terza generazione ed è un partner affidabile delle più importanti insegne della Grande distribuzione. Grazie alla specializzazione, agli elevati standard qualitativi, alla capacità innovativa, alla flessibilità produttiva, alla garanzia di sicurezza e all'indiscutibile bontà dei suoi prodotti, è stata scelta anche per la produzione di private label. Inoltre, è stata la prima e unica azienda in Italia a produrre una mortadella 100% naturale. Le certificazioni acquisite, unitamente all'altissimo monitoraggio del processo produttivo, hanno consentito all'azienda l'accesso a mercati non altrimenti raggiungibili, come Stati Uniti, Canada e Cina.

FMV - FelsineoVeg: novità 100% bio

Veghiano include una gamma di prodotti biologici vegetali realizzati con ingredienti naturali, in grado di offrire un'equilibrata risposta dietetico-alimentare alla crescente domanda di salute e benessere dei consumatori. Tutti i prodotti sono buoni, salutari, di alta qualità e ideali per tutta la famiglia, caratterizzati da un contenuto proteico che supera il 30% e con meno del 7% di grassi.

La passione, insieme alla capacità di guardare il mercato e interpretarlo, hanno consentito di realizzare prodotti ispirati alla tradizione alimentare italiana, resi più buoni e sani grazie alle competenze e alla tecnologia all'avanguardia. I prodotti Veghiano sono oggetto di accurati controlli che garantiscono sempre un'ottima qualità organolettica, avendo ottenuto anche la certificazione Biologica e Vegan con il consorzio Icea (Istituto per la certificazione etica ed ambientale).

Una gamma eterogenea di affettati e tranci è disponibile per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori.

LE FAMIGLIE DEL GUSTO SARANNO PRESENTI ALLE SEGUENTI FIERE NEL 2018

CIBUS

Parma 7-10 maggio.
Pad. 2 - Stand L048

FREE FROM

Stoccolma 16-17 maggio.
Stand D34

PLMA

Amsterdam 29-30 maggio.
Pad. 1 Europa Stand F5372

SIAL

Parigi 21-25 ottobre.
Pad. 1 - Stand F081-F083



La nostra Carne Salada profuma di Trentino!



il Trentino più genuino!

SENZA
GLUTINE
SENZA
LATTOSIO



Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale. È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna. Una proposta completa, in più formati: pezzo intero, metà, fettine per carpaccio anche TA e fettine per cuocere.



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



Eccellenza italiana nell'igiene



Esperienza, qualità dei materiali, attenzione al cliente. Sono questi gli ingredienti principali di un successo tutto made in Italy: Linea Flesh.

L'espressione che funge da titolo di queste righe è ormai utilizzata in maniera molto diffusa e, forse banalmente, come slogan promozionale da parte di varie aziende, spesso senza però che queste si chiedano quale sia il suo significato originario. Ebbene, nella sua etimologia greca, il termine 'igiene' allude all'idea di salute, mentre il poeta Dante definisce l'eccellenza come ciò "che si innalza sugli altri per pregi, qualità e dignità". La filosofia di Linea Flesh, in questa direzione, è quella di assicurare al suo pubblico di consumatori, con costanza e serietà professionale, un prodotto che si distingue e si differenzia sul mercato per il suo valore di salubrità e di benessere. Ovviamente, dietro a un tale standard di prestigio, c'è una lunga storia. Linea Flesh nasce dall'iniziativa di un rappresentante con un'ottima conoscenza dei prodotti chimici legati all'igiene, che sceglie di affacciarsi al mondo imprenditoriale. Lo scopo era quello di portare nella vallata del Chiampo (in provincia di Vicenza) una dimensione nuova, che si slegasse dall'ambito locale, per puntare, invece, ad una sfera più ampia quale quella italiana.

Partendo dalla realizzazione di strumenti per il settore della detergenza e dell'igiene alimentare (abbigliamento e prodotti monouso, scope e spazzole, prodotti detectable), Linea Flesh si è poi dedicata anche agli elaborati in acciaio inox (contenitori di rifiuti e dispenser), di cui è leader indiscussa, acquistando la materia prima rigorosamente da aziende del Vicentino.

PRODOTTI DETECTABLE

Linea Flesh propone una vasta gamma di articoli di cancelleria, abbigliamento e vari utilizzi rilevabili al metal detector e ai raggi X. Tutti gli oggetti sono stampati in una miscela speciale comprendente il metallo e, per questo, è possibile rilevare anche piccolissimi frammenti di materiale. Tutti i materiali e gli inchiostri sono conformi al contatto con gli alimenti e possono essere utilizzati in tutte le industrie alimentari e simili.



ARTICOLI MONOUSO

Linea Flesh offre sul mercato una speciale linea di prodotti monouso per le varie esigenze del settore, in diversi materiali, come polietilene (nylon) o polipropilene (tnt), e colori, prontamente utilizzabili grazie ai nostri dispenser realizzati in acciaio inox. L'utilizzo dei prodotti monouso è uno dei punti fondamentali della norma Haccp. È preferibile utilizzare sempre l'abbigliamento monouso, da poter eliminare in qualsiasi momento, in modo tale da non trasportare i batteri da un ambiente all'altro.



Tel. 0444 672544 - Fax 0444 672657
E-mail: commerciale@lineaflesh.com
Web: www.lineaflesh.com

Saremo presenti a MEAT-TECH 2018 in programma a Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno.

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

LA PROTEZIONE DEL PRODOTTO

per essere più bravi abbiamo copiato dal Migliore.



all_food

PACKS FOR YOUR FOOD BUSINESS



TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

Tunnel TU, un'unica soluzione per tante cotture

Verinox realizza impianti all'avanguardia per il trattamento termico degli alimenti. E riesce a soddisfare ogni esigenza grazie alla totale flessibilità e alla stretta collaborazione con i clienti.

La produzione alimentare industriale richiede un'altissima elasticità, per questo Verinox, azienda con oltre 40 anni di esperienza, progetta e realizza tunnel che soddisfano molteplici esigenze nell'ambito dei trattamenti termici, per la lavorazione di diversi prodotti.

Tra i suoi macchinari di punta c'è sicuramente il Tunnel TU, impianto all'avanguardia che si è affermato per la sua versatilità.

Le applicazioni

Il Tunnel TU è un impianto industriale per il trattamento termico in continuo. La soluzione viene scelta dai medio-grandi produttori alimentari perché, grazie alla sua grande varietà di trattamenti e alimenti trattabili, permette di gestire un'ampia gamma di prodotti.

Queste tipologie di tunnel sono studiate e create da Verinox sulla base delle specifiche esigenze del cliente e permettono trattamenti termici di: rosolatura, arrostitura superficiale a infrarossi, cottura a secco e a vapore, asciugatura, affumicatura, fissaggio, raffreddamento, pastorizzazione, essiccazione.

Tutti questi trattamenti permettono di ottenere un ottimo risultato nella produzione di hamburger, pollo, bistecche, polpette, pancetta, prosciutti, pesce, formaggi, verdure e altri alimenti.

La struttura

Il Tunnel TU è stato studiato per resistere alle più alte temperature, realizzato interamente in acciaio inox con piedini regolabili per essere adattato a ogni contesto industriale. Il nastro trasportatore è anch'esso in acciaio, con l'aggiunta di materiale antiaderente ed elementi plastici per ottimizzare il trasporto degli alimenti nel processo. Il tunnel permette di raggiungere temperature fino ai 320°C e può essere progettato in diverse soluzioni modulari. Questo garantisce l'indipendenza di più zone di processo e rende il macchinario totalmente flessibile.

La consulenza specializzata

Verinox conosce bene le esigenze dei produttori e per questo ha reso il Tunnel TU completamente adattabile e personalizzabile.

La speciale formula di consulenza proposta da Verinox permette di creare impianti su misura per ogni specifica produzione, con il supporto di tecnici che seguono il progetto dal disegno alla realizzazione. In base agli spazi disponibili, ai macchinari da integrare e al processo saranno proposte diverse soluzioni. I nastri, ad esempio, possono essere anche doppi affiancati, così da permettere la lavorazione contemporanea di due prodotti con tempi di lavorazione diversi.

Il test di prova

Per Verinox costruire il macchinario perfetto per ogni processo è una sfida importante, per questo offre ai propri clienti la possibilità di toccare con mano la qualità dei macchinari e della produzione.

Con un test di lavorazione dei prodotti su impianti presenti in laboratorio, si studia ed elabora il progetto in collaborazione con il cliente, con la sicurezza di un prodotto all'altezza dei migliori standard.



CARATTERISTICHE TECNICHE

- Temperature di lavoro fino a 320°C e garanzia di uniformità di calore e di prodotto finito
- Alimentazione: vapore, elettrico, olio diatermico
- Sistema automatico di apertura parte superiore per facile pulizia o manutenzione
- Sistema di lavaggio automatico del nastro
- Pannello di controllo 'touch screen' a colori con personalizzazioni dei programmi di lavorazione
- Minor perdita di peso del prodotto

IL PRODUTTORE

Verinox, da oltre 40 anni, è una realtà di riferimento al servizio dell'industria alimentare di tutto il mondo. Un marchio che si conferma leader per esperienza e qualità nella progettazione e realizzazione di macchine e impianti per trattamenti di cottura, raffreddamento, affumicatura, essiccazione e pastorizzazione nel settore della carne, dei salumi, del pesce, dei formaggi e dei vegetali.

Per saperne di più e conoscere tutte le soluzioni di cottura: www.verinox.eu



Bresaola della Valtellina



Bresaola secondo la tradizione

senza glutine, senza lattosio



BRESAOLE DEL ZOPPO SRL
VIA DELL' INDUSTRIA 2
23010 BUGLIO IN MONTE | SONDRIO | ITALY
C.F. | P.Ma 00572600146

www.delzoppo.it | info@delzoppo.it





Qualità e tradizione in 'Punta di coltello'

Salsiccia (anche in versione piccante) e salamella compongono la linea di eccellenza firmata Effesalumi. Solo da suini nati e allevati in Italia. Senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte.

Qualità, tradizione, versatilità. Sono questi i punti di forza della linea Punta di coltello Effesalumi. Una gamma di insaccati non stagionati dove la salsiccia resta il prodotto principe, ma che comprende anche altre referenze, come salamella e salsiccia aromatizzata al peperoncino. Così da poter soddisfare al meglio i gusti dei consumatori e le diverse esigenze della distribuzione. I numeri nei diversi canali, infatti, confermano l'interesse e la fedeltà per queste referenze 100% made in Italy. Ottenuti solo con carni di suini nati, allevati e macellati in Italia, i prodotti Punta di coltello vengono macinati con una grana tre volte superiore rispetto alla salsiccia di suino normale. Scelta non casuale, ma legata a una tradizione che si rinnova, e che ricorda il taglio grossolano delle carni fatto dai macellai di una volta, chiamato appunto 'a coltello'. Il macinato viene poi insaporito con una concia molto leggera, profumata con vino bianco, in grado di conferire alla Punta di coltello un sapore delicato, gustoso e unico. Per l'insacco la parola d'ordine è budello naturale: in particolare, le salsicce in budello naturale di montone del calibro 24/26 e le salamelle, del peso di circa 120 grammi l'una, in budello naturale bagetta del calibro 38/40. Da crudi, i prodotti dell'assortimento Punta di coltello sono morbidi e caratterizzati da un colore rosso vivo. C'è poi un aspetto salutistico che non si può dimenticare: i prodotti della linea Punta di coltello sono privi di allergeni (senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte), privi di coloranti e privi di conservanti. Essendo senza glutine, sono stati tutti inseriti nel Prontuario dell'Aic 2018, consultabile anche online.

Effesalumi ha deciso di puntare su un vasto assortimento anche in termini di grammature: in catalogo troviamo la Punta di coltello confezionata in vaschette in atmosfera protettiva, da circa 400 grammi pronte per il libero consumo, mentre quelle da circa 1,5 kg e 3,5 kg sono destinate al catering e ai porzionatori.

LA LINEA 'PUNTA DI COLTELLO'

- Salsiccia
- Salamella
- Salsiccia piccante (aromatizzata al peperoncino)

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino, fibre vegetali, destrosio, saccarosio, correttore di acidità: E 331, E 262, aromi, spezie, antiossidante: E 300.

Caratteristiche

Prodotto di 'Gran Filiera', realizzato con carne di suini nati, allevati e macellati in Italia. Senza allergeni. Senza coloranti, senza conservanti. Senza derivati del latte, senza lattosio. Prodotto senza glutine. Inserito nel Prontuario degli alimenti Aic (Associazione italiana celiachia).

Peso medio/pezzature

Prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 400 g, 1,5 Kg e 3,5 Kg.

Confezionamento

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

8 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 1,5 Kg, e 3,5 Kg.

12 giorni per le vaschette da circa 400 g.

SALSICCIA



SALAMELLA



SALSICCIA PICCANTE



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.

NOVAL - ORBASSANO (TO)



Noval
LA RISTORAZIONE DI QUALITÀ

Da sinistra: Sara Nebiolo, Italo Nebiolo (seduto), Fabrizia Afruni, Maurizio Zupan e Claudio Drocco

A Orbassano, in provincia di Torino, Noval è un affidabile partner per la fornitura di prodotti alimentari, e non, al mondo della ristorazione – bar, cucine, ristoranti e gastronomie. La sua storia, però, ha inizio nel 1973 con la distribuzione di salumi e formaggi ai negozi e ai piccoli supermercati. Negli anni '90, tuttavia, il mercato vive un profondo cambiamento che vede, in primis, la chiusura dei piccoli negozi a favore delle grandi superfici. Da qui la scelta dell'azienda di cambiare il proprio target e orientarsi sul mondo della ristorazione.

Oggi, quindi, Noval è un vero e proprio punto di riferimento nel mondo dell'Ho-reca. Capace di distinguersi nel settore, offre un'alta qualità di proposte e un servizio

all'insegna dell'eccellenza. Le referenze - circa 4mila- sono selezionate attentamente e rispondono appieno alle moderne esigenze della clientela. L'azienda propone, infatti, prodotti freschi, surgelati e conservati, con una particolare considerazione verso tutte quelle referenze adatte agli intolleranti e ai celiaci.

Di notevole qualità anche la proposta di salumi e formaggi. Non manca un'ampia selezione di birre e di vini, tra cui le etichette Doc bianche e rosse delle Langhe. È doveroso sottolineare, poi, che la qualità dell'offerta di Noval si distingue anche nel servizio offerto al cliente. L'azienda, infatti, è in grado di rispondere a richieste personalizzate, fornisce consigli ai ristoratori e consegna in tempi brevissimi.

Dove: Strada del Brando, 8 – Orbassano (To)

Anno di nascita: 1973

Merceologie trattate: prodotti freschi, surgelati e conservati. Riso, pasta, farina, lievito, prodotti da forno, olio e aceto alle verdure, foie gras, tonno, acciughe, altre varietà ittiche surgelate, carne fresca e uova. Salumi, latte e formaggi, gastronomia, surgelati e dessert. Birre e vini (tra cui etichette Doc bianche e rosse delle Langhe). Piatti pronti per la piccola ristorazione. Finger food.

No food: accessori per la tavola e per la cucina, stoviglie monouso, cartoni per asporto e sacchetti. Saponi, detersivi e accessori per la pulizia.

Canali di riferimento: Ho-reca – bar, ristoranti, gastronomie.

E-mail: info@novalsrl.it

Sito web: www.novalsrl.it

I MERANER SEMPRE FATTI COSÌ

SUL GUSTO NON SI SCHERZA
I nostri Meraner originali vengono prodotti da sempre secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher. Prodotti di prima qualità, tanto impegno e passione: sono questi gli ingredienti di un wurst dal gusto inarrivabile. E il cavallo vincente non si cambia perché Gottfried Pfitscher non scherza: il suo gusto autentico non regnerebbe altrimenti incontrastato dal 1980.

PFITSCHER
METZGERE × SALUMIFICIO

SAREMO A / MEET US AT

PAD 02
STAND
K 043



pfitscher.info

ANTICA SALUMERIA PAGANI - CASTELLI CALEPIO (BG) PERCORSI DEGUSTATIVI ALL'INSEGNA DEL GUSTO

Passione, ricerca e selezione sono i tre capisaldi che fanno dell'Antica salumeria Pagani un punto vendita rinomato che propone prodotti di qualità della salumeria e della gastronomia nazionale e internazionale. Situata in provincia di Bergamo, nel comune di Castelli Calepio, dal 1989 l'Antica salumeria Pagani nasce da una felice intuizione di Massimo Pagani. Dopo una ventennale esperienza da salumiere, avvia l'attività proponendo referenze della salumeria made in Italy, acquistati direttamente dal produttore. All'interno del locale, i clienti hanno un'ampia scelta di prodotti: dalla carne, ai salumi e ai formaggi, fino ai vini. Qui è possibile trovare salumi tradizionali, locali, specialità nazionali e una ricca selezione di formaggi di altissima qualità. Il locale, è strutturato in modo da permettere alla clientela di fermarsi per una pausa veloce e degustare i prodotti in vendita al banco e i piatti di gastronomia. Sono molteplici i servizi offerti dall'Antica salumeria Pagani. Massimo Pagani, infatti, propone pranzi, cene, aperitivi e percorsi degustativi, servizio di consegna a domicilio, organizzazione di banqueting per rinfreschi, cerimonie e buffet. Il team, inoltre, realizza confezioni regalo personalizzate, composte con i migliori abbinamenti di prelibatezze artigianali italiane.



ANNO DI NASCITA: 1989
NUMERO DI VETRINE: 6

Salumi proposti: crudi, cotti, insaccati, mortadelle, referenze tipiche bergamasche, lardi. Tra le specialità segnaliamo il prosciutto crudo Plo Tosini. Salumi artigianali. Prodotti del Salumificio Corte Buona.

Formaggi proposti: caciotte, gorgonzola, parmigiano reggiano stagionato, pecorini, formaggi a pasta dura e a pasta molle.

Servizi: consegne a domicilio, gastronomia, banqueting.

Sito web: <https://anticasalumeriapagani.it>
E-mail: info@anticasalumeriapagani.it

IL NEGOZIETTO - CHATILLON (AO) SAPORI VALDOSTANI DI QUALITÀ



In Valle d'Aosta, nel bellissimo paese di Chatillon (Ao), il negoziotto è un'attività storica di questo comune, meta di buongustai e intenditori, ma anche sosta 'obbligata' per i turisti in transito. Silvana Calvasina è l'anima di questo piccolo negozio, specializzato nella vendita di salumi e di formaggi. La competenza e la passione per il lavoro, le permettono di offrire ai propri clienti il meglio delle proposte tipiche della Valle. Nell'ampia selezione di formaggi, spiccano la rinomata fontina, il Bleu d'Aoste (formaggio dalla pasta morbida e compatta, caratterizzato da erborinatura e muffe), le tome provenienti da tutte le vallate, i freschi, come il Reblec (formaggio fresco di piccola pezzatura a cui viene aggiunto latte crudo intero) e il Salignun (ricotta dalla consistenza cremosa e grassa e dal sapore piccante e speziato, ottenuta dal siero residuo della lavorazione casearia) e i saporiti formaggi di capra. Il banco offre anche formaggi ai frutti e ai fiori, alle erbe e alla camomilla, tomette grasse e fontina d'alpeggio. Tra i salumi, il negoziotto propone il celebre lardo di Amad Dop, la motzetta preparata con i soli tagli di bovini allevati e cresciuti nei pascoli della Valle d'Aosta e i salamini della Saouseuse. E poi, ancora, il boudin, insaccato preparato con patate bollite, cubetti di lardo, barbabietole rosse, sangue di maiale (o di bovino), vino, spezie e aromi naturali, i prosciutti crudi di St. Marcel e di Bosses e la coppa al ginepro. Il locale propone anche confetture, antipasti, dolci della tradizione, biscotti, cioccolati e pane con lievito madre. Non mancano vini, grappe, birre - tra cui la Biere de Chamois -, aceti di frutta e oli, ma anche piatti pronti tipici valdostani.

NUMERO DI VETRINE: 1

Salumi proposti: lardo di Amad Dop, motzetta, salamini di carne bovina della Saouseuse, boudin, prosciutto crudo St. Marcel, prosciutto crudo di Bosses, coppa al ginepro, cotti.

Formaggi proposti: Bleu d'Aoste, tome, Reblec, Salignun, formaggi di capra, formaggi ai fiori e alle erbe, tomette, fontine d'alpeggio.

Sito web: www.ilnegoziottochatillon.com
E-mail: calvasina.silvana@libero.it

ANTICA SALUMERIA PANCALDI - REGGIO EMILIA SELEZIONATE PROPOSTE REGIONALI

Varcare la porta dell'Antica salumeria Pancaldi è come tornare indietro nel tempo ed entrare in una bottega emiliana carica di storia. Il punto vendita è traboccante di prosciutti interi appesi, di culatelli in rete e di forme di parmigiano intiere che sprigionano una ricca combinazione di profumi. Non solo. Le vetrine propongono svariati prodotti della tradizione e piatti pronti, soprattutto tipici emiliani. Ma andiamo con ordine. L'Antica salumeria Pancaldi, nel vicolo Broletto di Reggio Emilia, occupa gli spazi dell'antico palazzo dei Canonici, nel pieno centro storico. L'attività ha inizio nel 1962, da un'idea di Giorgio Pancaldi. Che, forte della sua esperienza nella lavorazione delle carni e nella stagionatura del prosciutto, decide di aprire una salumeria. Oggi il punto vendita è gestito dai figli Fausto e Alberto e, oltre alla vendita di salumi e formaggi, offre anche uno spazio per degustare i prodotti direttamente sul posto. Il banco offre una selezionata scelta di carni, scelte direttamente dai fratelli Pancaldi e provenienti dai macelli italiani più qualificati, e una ricchissima scelta di salumi e prosciutti. Qui è possibile trovare prosciutti di Parma di alta qualità, culatelli con e senza cotenna, flocchi, coppe, pancette, salami e cotechini. Sia venduti interi che affettati o confezionati al momento. Di tutto rispetto, poi, il banco dei formaggi. Qui il fiore all'occhiello è il parmigiano reggiano certificato 'Bollino d'oro' con una

stagionatura di oltre 30 mesi, proveniente dalla zona collinare reggiana. Legato alle tradizioni locali, poi, anche il tostone - una specialità che una volta derivava dalle rifilature del parmigiano reggiano mentre oggi viene realizzata appositamente per essere commercializzata. Non mancano mozzarelle di bufala, crescenza, teleggio, zola, ricotte e formaggi duri. Accanto a formaggi e salumi, l'Antica salumeria Pancaldi propone l'aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia.



ANNO DI NASCITA: 1962
NUMERO DI VETRINE: 2 INGRESSI

Salumi proposti: prosciutti crudi, fiocco, culatello, salami, cotechini, coppe, pancette, ecc...

Formaggi proposti: parmigiano reggiano 'Bollino d'oro' 30 mesi, tostone, formaggi a pasta filata, formaggi a pasta dura, specialità locali.

Servizi: piatti pronti, servizio al tavolo, catering.

Sito web: www.salumeriapancaldi.it
E-mail: info@salumeriapancaldi.it



ASCIUGARE 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



La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti. Disponibile a partire da maggio (Cibus/Parma).

Per informazioni: info@tespi.net

delicatesse
50 anni genuini

I MIGLIORI
TAGLI DI CARNE
SCELTI PER TE

INNOVATIVA
TECNOLOGIA
SOTTOVUOTO

SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE

LA CARNE
in tavola

LA LINEA
PIU' INNOVATIVA
DI SECONDI PIATTI PRONTI
SUL MERCATO



SALUMIFICIO ALBINO CHIESA
www.albinochiesa.it

Nome prodotto

Lardo con basilico genovese Dop

Breve descrizione del prodotto

Lardo pancettato prodotto con carni suine italiane, salato a secco, arricchito da basilico genovese Dop essiccato. Premiato dal Gambero Rosso nella guida Grandi salumi come 'eccellenza' e confermato tra i migliori lardi d'Italia nello speciale lardo dello stesso Gambero Rosso di febbraio 2018.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, basilico genovese Dop 0,5%, aromi. Antiossidante : E301 Conservanti : E250/E252.

Peso medio/pezzature

2,5 kg/120 g vaschetta 'i frescobuoni'.

Caratteristiche

Il basilico genovese Dop conferisce al lardo una freschezza ed un aroma unici ed esclusivi sposandosi con la dolcezza delle carni.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

 40 gg in vaschetta.
 100 gg sottovuoto intero.

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com/www.solocosi.com

Nome prodotto

Cosciotto a lenta cottura Solo Cosi

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Peso medio: 8,2 / 8,6 kg.

Numero di pezzi per cartone: 2.

Caratteristiche

Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce. Colore: tipico rosa omogeneo. Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia) 2018.

Confezionamento

Sottovuoto in bustone alluminato.

Tempi di scadenza

Shelf-life 90 gg. Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.

SALUMI EMMEDUE
www.salumiemmedue.it

Nome prodotto

Lucanica. Salsiccia stagionata senza conservanti aggiunti

Breve descrizione del prodotto

La ricetta della 'Lucanica' Emmedue trova le sue radici nell'antica tradizione contadina del comune di Piacenza (Pz). È realizzata con carni fresche di suini nazionali quali spalla, sottospalla e rifilatura del prosciutto. Da questi tagli denervati e privati del grasso in eccesso si ricava un impasto impregiato da semi di finocchietto selvatico.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, finocchietto selvatico, peperone dolce o peperoncino nella versione piccante.

Peso medio/pezzature

300 g circa.

Caratteristiche

Senza conservanti aggiunti. Senza glutine (Prontuario Aic 2018), senza lattosio e proteine del latte. Senza polifosfati e glutammato aggiunti. Senza Ogm.

Confezionamento

Nel materiale usato per il confezionamento sottovuoto sono assenti: bisfenolo A (cas. n° 000080-05-7), plastificanti ftalici/ftalati, oli minerali (moh e moah), allergeni.

Tempi di scadenza

180 gg dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO DENTESANO
www.dentesano.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto alta qualità 'Nonno Angelo'

Breve descrizione prodotto

Il prosciutto cotto di alta qualità Nonno Angelo prende il nome dal fondatore della Dentese ed è il prosciutto storico con ricetta tradizionale tramandata da generazioni. La lavorazione è artigianale, siringatura in vena, disosso manuale, legato e cucito a mano e poi leggermente affumicato con 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

Intero: 8,5 kg

Metà: 4,3 kg

Un quarto: 2,2 kg

Caratteristiche

Cosce fresche anatomiche selezionate del mercato estero, con grasso e cotenna. Senza glutine, senza Ogm, senza derivati del latte. Affumicatura naturale.

Confezionamento

Sacco plastico trasparente sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg a 0/+4°C.

FLLI GALLONI
www.galloniprosciutto.it

Nome prodotto

Prosciutto crudo di Parma Dop - Disossato - Selezione Oro

Breve descrizione prodotto

Il prosciutto di Parma Galloni Selezione Oro è ottenuto da pregiate cosce di maiali maturi pesanti, di genetica nazionale alimentati in modo naturale. È un prosciutto dalla pezzatura generosa che permette una lavorazione dolce con basse quantità di sale, dosate manualmente da parte dei nostri "mastri salatori", e una lunga stagionatura di almeno 24 mesi all'aria naturale delle nostre profumate cantine.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Disossato 7-7,5 Kg.

Caratteristiche

Dolce e profumato.

Confezionamento

Sottovuoto - Addobbo e/o Pressato.

Tempi di scadenza

6 mesi.

LIMONTA PROSCIUTTI
www.dolcevalleprosciutti.com

Nome prodotto

Prosciutto Crudo Stagionato dolce nostrano

Breve descrizione prodotto

La crescente attenzione verso un'alimentazione sempre più sana, leggera e naturale, ci ha spinto alla produzione di una nuova linea di prosciutto che risponda all'attuale richiesta di mercato.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Disossato sottovuoto Kg 7.

Con osso tal quale Kg 8.

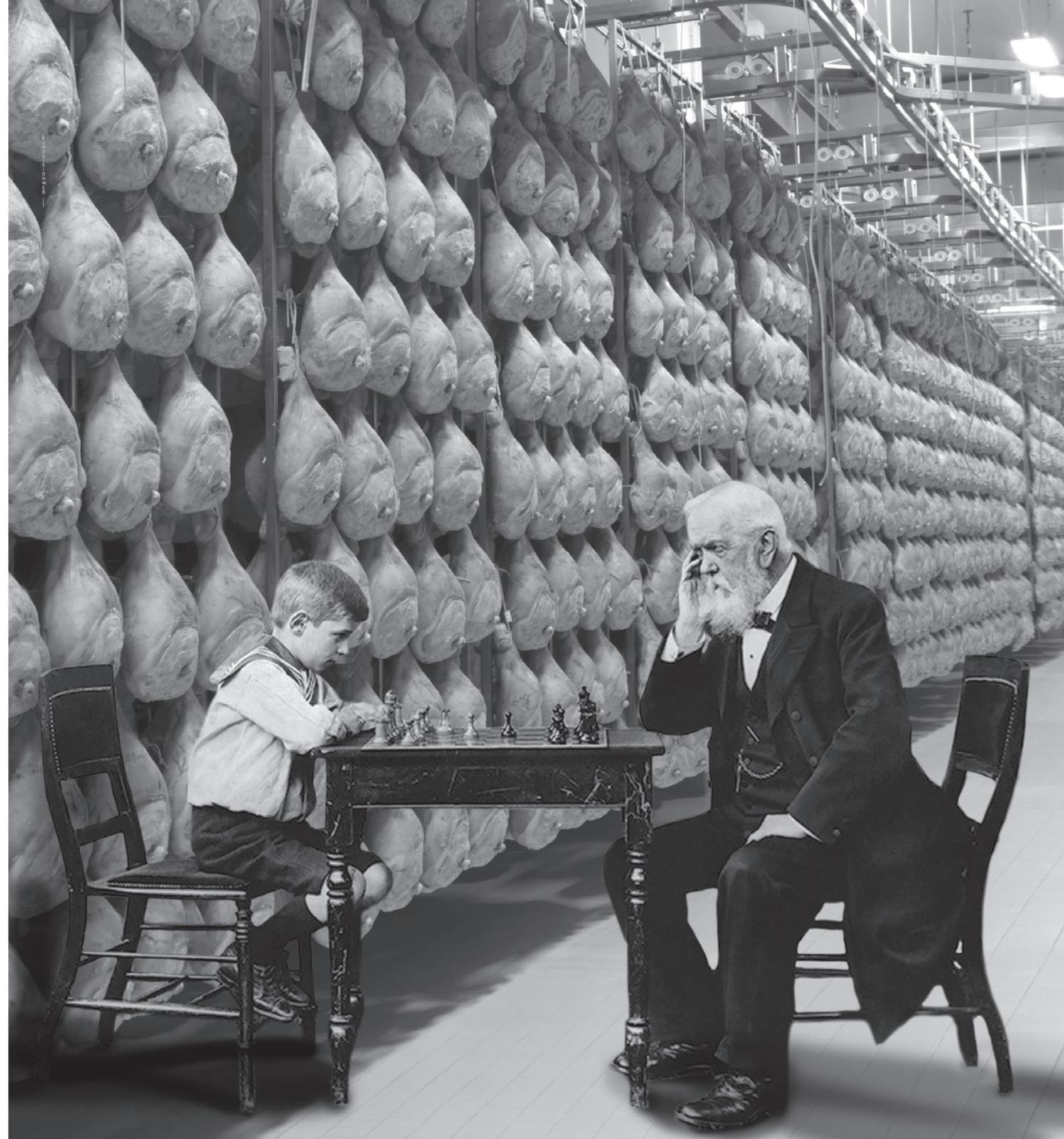
Caratteristiche

Selezione accurata delle cosce di suino pesante. Produzione artigianale secondo le fasi di lavorazione dei prosciutti Dop. Totale assenza di conservanti (nitriti e nitrati) e di glutine. Stagionatura lenta e garantita minimo 10 mesi. Lavorazione morbida e dolce. Particolare attenzione alla disossatura: stampo a cassa alta e pulizia perfetta.

Tempi di scadenza

Disossato sottovuoto 6 mesi.

Con osso tal quale 12 mesi.


Il vero lusso è il tempo.
Prosciutti

QUINTA STAGIONE

Più Tempo, Meno Sale.
quintastagionespa.it


Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

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

MEAT TECH VENITE A TROVARCI!
 Pad. 2
 Stand 41

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

GOLFERA
www.golferait.it



Nome prodotto
Salamagro 100% Tacchino
Breve descrizione prodotto
Salume di qualità superiore insaccato, stagionato e poi affettato, ottenuto dalla macinatura di selezionate carni di solo petto, esclusivamente italiane, si caratterizza per l'elevato contenuto di proteine, per il piacere di una squisita leggerezza e il contenuto di servizio.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 50 grammi a peso fisso.
Caratteristiche
- Alto contenuto di proteine
- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine
- Preparato con sale arricchito di iodio
- Senza latte e derivati
- Solo carni di petto di tacchino italiano
Confezionamento
Affettato in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
70 gg. dalla data di confezionamento.

SALUMI PASINI
www.salumipasini.com



Nome prodotto
Prosciutto cotto linea "I Classici"
Breve descrizione prodotto
Il prosciutto cotto della linea "I Classici" Salumi Pasini è ottenuto dalla selezione delle migliori cosce di suino italiano. La carne viene prima dissalata accuratamente, passando poi al processo di assorbimento di sali e ingredienti. L'aggiunta nella salina della scorza di limone gli conferisce un sapore delicato ed unico.
Ingredienti
Coscia di suino nazionale, sale, saccarosio, destrrosio, aromi e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 110 g.
Cotto intero da banco
Metà sottovuoto confezionato in sacchetto di juta.
Caratteristiche
Non contiene allergeni di cui glutine, lattosio e proteine del latte. Il prodotto non contiene Ogm.
Confezionamento
Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva da 110 g.
Nella soluzione da banco e in sacchetto di juta, il prodotto si presenta sottovuoto.
Tempi di scadenza
Vaschetta: 35 gg. Sottovuoto: 120 gg.

SALUMIFICIO COLLI
www.salumificiocolli.it



Nome prodotto
Culatta nazionale con cotenna stagionata
Breve descrizione prodotto
Prodotto intero di carne, salato e stagionato; ottenuto dalla coscia del suino dissalata, con impiego di sugna per alimenti al fine di ammorbidire la superficie esterna del prodotto non coperta dalla cotenna e dal grasso. Stagionatura: da 12 a 15 mesi circa.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale, aromi, spezie.
Peso medio/pezzature
Pezzatura: da 4,5 a 5,8 kg circa.
Caratteristiche
Colore: rosso con contorno e mazzature bianche.
Aroma/Sapore: tipico del prodotto.
Aspetto: forma a pera.
Confezionamento
Conservare in un ambiente con 10/12 °C i prodotti interi, mantenere una temperatura di 2/8 °C per i tranci sottovuoto.
Tempi di scadenza
Shelf-life per i prodotti sottovuoto 120 gg.

SALUMIFICIO DE LUCA
www.salumificideluca.it



Nome prodotto
Salsiccia casereccia dolce/piccante sottovuoto.
Breve descrizione prodotto
Prodotto ottenuto da carni suine, selezionate, lavorate nel rispetto delle antiche tradizioni faetane, con seme di finocchio, aromi naturali e sale, il tutto conservato in budello naturale. Ad ultimazione della stagionatura si procede al confezionamento.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali e spezie, destrrosio (origine mais), saccarosio, cloruro di sodio, Antiossidante: E301; conservanti: E250, E252.
Peso medio/pezzature
400 g. circa.
Caratteristiche
Colore al taglio rosso naturale, profumo gradevole, sapore delicato.
Confezionamento
Prodotto confezionato sottovuoto in termoformatrice.
Tempi di scadenza
Da consumare entro 180 giorni dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO ZIRONI
www.salumificiozironi.it



Nome prodotto
Zia
Breve descrizione del prodotto
E' una delle più famose ed antiche Passioni Ferraresi. La Zia, elegante e possente, è da sempre il salame di Ferrara. Carni di suino nazionale amalgamate con vino bianco, sale, pepe e aglio fresco, racchiuse nello spesso budello dal quale prende il curioso nome e che favorisce la maturazione lenta e omogenea di questo salume. Non contiene glutine e lattosio.
Ingredienti
Carne di suino nazionale, sale, vino, destrrosio, zucchero, aromi, spezie.
Conservanti: E252, E250. Antiossidante: E300.
Peso medio/pezzature
1 Kg.
3/5 Kg.
Caratteristiche
Caratteristica inconfondibile della Zia è l'inviante profumo di aglio che si sprigiona al taglio, morbide fette di genuino sapore che giungono immediate all'olfatto e al palato. L'aglio, anello di congiunzione della Zia con il territorio, è infatti una pianta antica ampiamente coltivata nelle campagne ferraresi, presente in quasi ogni piatto della cucina tradizionale.
Confezionamento
Prodotto sfuso.
Tempi di scadenza
90 gg.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it



Nome prodotto
Coppa di Parma Igp 'Strade Golose'
Breve descrizione del prodotto
La Coppa di Parma Igp è uno dei salumi tipici del territorio parmense. La salatura è effettuata a mano, utilizzando sale asciutto che conferisce alla parte grassa l'inconfondibile colore rosato e il profumo unico, e la legatura è quella classica, in corda.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale, destrrosio, aromi naturali, antiossidante (ascorbato di sodio), conservanti (nitrito di potassio, nitrito di sodio).
Peso medio/pezzature
Vaschette da 50 g.
Caratteristiche
'Strade Golose' è una linea di affettati in vaschetta, con confezioni da 50 grammi che si distinguono per un design innovativo e per la posa delle singole fette a mano.
Shelf life
50 giorni.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Nome prodotto
Carne salada del Trentino carpaccio Atp
Breve descrizione del prodotto
Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, tagliata a fettine sottili per carpaccio. È naturale, non siringata, senza lattosio e senza glutine. Colore rosso granato uniforme. Alla vista appare asciutta e compatta.
Ingredienti
Carne di bovino (fesa), sale, destrrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250, E252.
Caratteristiche
Per la sua realizzazione si utilizzano le carni più pregiate dei bovini adulti, salmistrate e tenute a macero per oltre 20 giorni in appositi contenitori con sale, spezie, aromi ed erbe aromatiche che le donano un gusto inconfondibile. La carne salada presenta circa l'1,5% di grassi medi, è tenera e saporita e facilmente digeribile.
Peso medio/pezzature
100 gr. peso fisso.
120 gr. peso fisso o variabile take away
130 gr. peso fisso o variabile take away
Imballo primario: busta sottovuoto. Imballo secondario: cartone.
Tempi di scadenza
Max 40 gg. Conservazione a temperatura non superiore ai 4°C.

VECCHIO VARZI
www.vecchiovarzi.it; http://blog.vecchiovarzi.it



Nome prodotto
Salame di Varzi Dop
Breve descrizione del prodotto
I salami Vecchio Varzi - Varzi Dop sono ottenuti secondo il preciso disciplinare di produzione previsto dal Consorzio di tutela. Il salumificio Vecchio Varzi produce circa un terzo di tutta la Dop salame di Varzi, rappresentandone il più grande produttore. Questi salami sono un vero e proprio voto alla qualità, sin dalla scelta di puntare su un impasto principalmente basato sulla coscia del maiale, una delle parti più pregiate, con la quale solitamente si fa il prosciutto. I salami Vecchio Varzi - Varzi Dop sono senza glutine e non ci sono aggiunte di proteine o derivati del latte.
Ingredienti
Carne suina, sale, pepe in grani, aglio, vino rosso dell'Oltrepò Pavese.
Peso medio/pezzature
Varzello 350 g, Varzino 500 g, Cresponetto 700 g, Sottocrespono 1 Kg.
Caratteristiche
Secondo la guida "Grandi Salumi" del Gambero Rosso, il Salame di Varzi Dop Vecchio Varzi "colpisce subito per l'intensità al naso, con note speziate, vinoso e lievemente agrumato. In bocca è dolce con evidenti note agrumate. Ottima la persistenza in progressione".
Confezionamento
In budello naturale.
Tempi di scadenza
Mediamente 120 gg.



Qualità Premium tutta da affettare

Specialisti della cottura delle carni da 4 generazioni

Passione, tradizione di famiglia, specializzazione: questi gli ingredienti della famiglia Lenti. Non solo prosciutto cotto, ma anche arrostiti di pollo e tacchino e un ottimo carpaccio di manzo.



Lenti&Lode

Il Prosciutto Cotto Alta Qualità è prodotto con cosce italiane di grossa pezzatura, cotto lentamente per un giorno a vapore, dal gusto unico e morbido. Aromatizzato con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche.



Petto di Pollo Arrosto

Petto di Pollo arrostito al forno, adatto alle esigenze di chi ama la leggerezza delle carni bianche, senza rinunciare al gusto conferito dall'aromatizzazione originale delle ricette di Attilio Lenti.



Gran Fesa di Tacchino

Fesa di Tacchino italiana intera; la lavorazione antica rende perfettamente percettibili le caratteristiche delle fese. Aromatizzata secondo la ricetta originale di Attilio Lenti, legata a mano e arrostita in forno.



Carpaccio di Manzo

Prodotto con punta d'anca di Manzo italiano, selezionata e marinata lentamente con un leggero massaggio per ammorbidire e rendere gradevolmente tenera la carne al palato.

Dagli Specialisti del Cotto per gli Amanti del Bio

C'è una nuova generazione di consumatori che a tavola vuole solo il meglio.
Per completare la tua offerta nel segmento del bio,
scegli la nostra nuova Linea BioFetta Lenti.

BioFetta®



Prosciutto Cotto
Alta Qualità Biologico



Arrosto di
Pollo Biologico



Arrosto di
Tacchino Biologico



Carpaccio di
Manzo Biologico

20%

Gli italiani disposti
a pagare di più per
prodotti ecosostenibili
(Fonte: Nielsen)

+13,5%

L'incremento a valore
dei prodotti alimentari
biologici nel 2017
(Fonte: IRI - Totale Italia Iper + Super + LSP - 2017)

+32,5%

L'incremento a valore
degli affettati biologici
nel 2017
(Fonte: IRI - Totale Italia Iper + Super + LSP - 2017)



lenti
DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

Vi aspettiamo al nostro stand al Cibus
Padiglione 02
Stand J 056
Parma.7-10Maggio.2018



www.lenti.it