

Speck Alto Adige IGP Tipicamente gustoso



unico e
inconfondibile

www.speck.it

Festa dello Speck Alto Adige Val di Funes



S. Maddalena

06 - 07/10/2018

www.festadellospeck.it



TREND VENDITE A VALORE
-0,03%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti
-2,44%

PRESSIONE PROMOZIONALE
27,06%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label
+1,87%

ALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

- DOSSIER -

LA CRISI FERRARINI

Dal crac della Popolare di Vicenza al concordato. Passando per la costruzione del nuovo stabilimento Vismara. La storia del default di un gruppo fra i più importanti del settore alimentare italiano.

Da pagina 18 a pagina 22

RETAIL

A pagina 24



Coop: una leadership confermata

La quota di mercato resta al 14,2%. In crescita occupazione e investimenti. La crisi degli ipermercati, le performance al Sud e la virtuosità delle filiere i driver di sviluppo per la seconda parte dell'anno. Uno sguardo ai dati di bilancio 2017 dell'insegna.

LE GUIDE BUYER SPECIALE SPECK

Aumentano produzione e consumi del celebre salume affumicato. Una specialità che piace sempre più. Sia in Italia sia all'estero. Grazie al ruolo decisivo dell'Igp e alla capacità di intercettare le esigenze di mercato.

Da pagina 26 a pagina 32

DISTRIBUZIONE

A pagina 25



RETAIL REVOLUTION

Gruppo Végé, Gruppo Pam e Carrefour Italia danno vita alla quarta centrale d'acquisto italiana. Si chiama Aicube. E porta in dote un fatturato pari a 16 miliardi di euro.

L'INTERVISTA

A pagina 14

Euler Hermes: "Ecco perché siamo leader nell'assicurazione del credito"

La società del gruppo Allianz si racconta. Transazioni protette grazie a debitori monitorati in tutto il mondo. Un sistema che azzeri i rischi dei mancati pagamenti. La parola a Fabio Natalini, agente generale.



FOCUS ON

Ismea fotografa il consumo di salumi in Italia

Nel 2017 crescono la gamma alta e il primo prezzo. Aumentano le vendite di prodotti confezionati. I driver dell'acquisto: servizio, provenienza della materia prima, gusto, benessere, convenienza.

Alle pagine 54 e 55



PRIMO PIANO



Alle pagine 64 e 65

Nuova Distribuzione: game over

La crisi di SuperDi e IperDi. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la proposta di concordato. La storia della catena fondata da Gianfelice Franchini.

SCENARI

Alle pagine 62 e 63



Shopping Map 2018: il futuro dei consumi è già qui

Il cambiamento di comportamenti, esperienze e luoghi d'acquisto di fronte a esigenze che mutano. Una panoramica su nuovi paradigmi e modelli.

L'AZIENDA

A pagina 56

Fratelli Riva punta sull'antibiotic free

Il salumificio di Molteno (Lc) presenta la linea 'Maialino d'Oro': prodotti a base di suini allevati senza l'impiego di antibiotici. Per soddisfare le esigenze dei consumatori e della distribuzione.



L'INDAGINE

LA RIVINCITA DEL NORMAL TRADE

Gli italiani tornano a fare la spesa 'sotto casa'. E le grandi insegne riscoprono valori come prossimità, competenza e componente di servizio. I risultati dell'indagine Confcommercio-Format Research.

Alle pagine 52 e 53

LE GUIDE BUYER SPECIALE PREAFFETTATO

Buoni risultati per un comparto che continua a crescere: +3,3% in volume e +4,8% in valore. Il servizio resta il punto di forza. Ma contano anche packaging e ampiezza dell'offerta. Tutte le novità da mettere a scaffale.

Da pagina 36 a pagina 47



Cosa insegna la vicenda Ferrarini

Ferrarini: il nome fino a poco tempo fa evocava ai più un prosciutto cotto fra i più venduti nel nostro Paese. Non solo: un'azienda storica nel mondo della salumeria che aveva visto in Lauro Ferrarini, scomparso nel 2010, il suo grande timoniere.

I figli che gli sono succeduti hanno preso poco o nulla della sagacia e della vision del padre. Si sono lanciati in spericolate incursioni. Finanziarie da un lato, con Banca Popolare Vicenza e altre. Immobiliari dall'altro, con l'acquisizione del vecchio stabilimento Vismara di Casatenovo, in provincia di Lecco, oggi un'autentica cattedrale industriale in rovina. Tutto ciò ha provocato un dissesto finanziario che si aggira fra i 250 e i 280 milioni di euro. Debiti con banche (Unicredit, Sga, Intesa, Carisbo, Crédit Agricole, Banca del Mezzogiorno). A cui occorre aggiungere quelli, pesanti, con i fornitori. I veri cornuti e mazziati della vicenda.

L'escamotage del concordato in continuità, ovvero l'anticamera del fallimento, ha scongiurato per ora una crisi irreversibile. Tutto è stato congelato in attesa delle decisioni del tribunale. Nel frattempo, però, alcuni stipendi non sono stati pagati e i sindacati sono sul piede di guerra. Chi ci ha seguito sul sito *alimentando.info* ha vissuto in diretta tutti i passaggi dell'intricata storia. Agli altri ne consiglio l'istruttiva lettura.

Non mi sono mai piaciuti certi atteggiamenti della famiglia. Quelli di Lisa Ferrarini ad esempio. Quando, nel 2010, prese il timone di Assica, iniziò da subito a farsi conoscere per un piglio bellicoso nei confronti di tutto e tutti. Esternazioni, interviste a *Il Sole 24 Ore*, interventi in tutti i convegni possibili e immaginabili. Un attivismo incredibile che, unito a una solida amicizia con l'ex presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, la portò a ricoprire il ruolo di vicepresidente dell'associazione. Ruolo che mantiene tutt'oggi. E che dovrebbe, al più presto, lasciare, vista la situazione.

Ricordo un suo intervento nel corso di un convegno a Tuttofood nel maggio del 2013. Partì in quarta sparando a zero contro Ice, accusando l'Agenzia di immobilismo e lassismo: un carrozzone che non stava aiutando per nulla le aziende italiane all'estero.

Riportai tutto con dovizia di particolari su *alimentando.info*. E, siccome il sito rappresenta da tempo un punto di riferimento assoluto per l'alimentare italiano, non mancarono da subito le critiche. In primis da via Liszt, zona Eur, a Roma, sede dell'Agenzia. La Tigre di Reggio non si scompose. Disse che quelle affermazioni non erano vere e che si trattava solo di invenzioni giornalistiche. Peccato che al convegno fosse presente proprio un rappresentante dell'Ice, che confermò parola per parola quanto avevo scritto...

A dire il vero Ferrarini acquistò anche pagine pubblicitarie sul nostro mensile *Salumi & Consumi*. Ricordo bene la fatica nel prendere i soldi, a distanza di mesi dalla scadenza della fattura...

Di Luca Ferrarini cito invece un particolare interessante. Nel corso della trasmissione *La Gabbia* di Gianluigi Paragone, andata in onda pochi anni fa (il filmato è stato cancellato dalla rete ma noi ne abbiamo una copia), venne mostrato un video relativo all'azienda reggiana. Una giornalista aveva tentato di entrare in fabbrica per un'intervista. Ma era stata subito bloccata dall'intervento proprio di Luca Ferrarini. Alla giusta domanda della giornalista. "Scusi chi è lei?", il Tigratto di Reggio aveva risposto più volte: "Sono cazzi miei!". Tipica espressione da gentleman...

Di lui ho anche le lettere dei suoi avvocati. Una prima, nel maggio del 2016, a firma di due legali dello studio Orsingher Ortu di Milano, relativa a un articolo che avevo scritto sui soldi che Luca Ferrarini aveva perso con le azioni di Popolare Vicenza, 30 milioni di euro circa andati in fumo. E una seconda, del novembre 2017, a firma dell'avvocato Giovanni Maccagnani di Verona, relativa sempre a questioni riguardanti il coinvolgimento di Ferrarini in Veneto Banca.

La replica del mio legale, avvocato Luciano Pizzi di Milano, non si è fatta attendere.

Due interventi che, all'epoca, mi avevano fatto veramente incazzare, in quanto privi di qualsiasi fondamento. Forse pensavano di farmi paura. Hanno trovato quello giusto: ho subito quattro processi per diffamazione a mezzo stampa e li ho vinti tutti. Poker. Col quinto avrei fatto scala reale.

Ma arriviamo al titolo dell'editoriale. Con l'arroganza e la presunzione non si va da nessuna parte. In un mondo complesso come quello attuale la coscienza del proprio ruolo, la capacità di negoziazione, il rispetto della persona sono aspetti fondamentali per chi guida un'industria. Certi atteggiamenti alla marchese del Grillo ("lo sò io e voi non siete un cazzo") sono da evitare.

Non solo. Dalle mie parti vale sempre il detto "Ofelè fa el to mesté". "Pasticciere, fai il tuo mestiere". Chi si avventura in operazioni finanziarie e/o immobiliari deve saperle fare. Altrimenti si scotta. Anzi, si brucia.

Altro consiglio: non fidatevi mai dei politici. O quasi mai. Oggi ci sono, domani non si sa. Quando Matteo Renzi, l'11 giugno 2016, visitò lo stabilimento Ferrarini di Reggio Emilia era all'apice della popolarità. Oggi non conta più un cazzo.

Da ultimo l'immobilismo. Non ricordo prodotti Ferrarini innovativi lanciati negli ultimi anni. Forse in famiglia pensavano: "Tanto il cotto Ferrarini lo conoscono tutti. E lo compreranno sempre". Sbagliato. Se si fa l'imprenditore non si può restare fermi. Occorre fare ricerca, sperimentare, inventare cose nuove. Come diceva il compianto Sergio Marchionne, ex amministratore delegato di Fca: "La cultura dell'immobilismo fine a se stessa non risolve assolutamente niente. Se continuiamo a camminare piano e con i paraocchi in un mondo che va veloce, nella migliore delle ipotesi arriveremo tardi. E ci giochiamo un bel pezzo del nostro futuro". Ecco. Appunto.



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 9 - settembre 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 S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 settembre 2018

Il libro ideale da
regalare a Natale.



A Natale offri il gusto di un regalo Terre Ducali. Salumi di alta qualità confezionati con omaggi artigianali che impreziosiscono la cucina ed i momenti conviviali.



TERREDUCALI.IT

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

Vittorio Sgarbi



voto
3

A quanto pare per Vittorio Sgarbi è diventata un'abitudine non pagare il conto al ristorante. Era successo nel 2016 presso un'osteria a Polignano a Mare. Ora è la volta di Milano. La questione ha inizio con il reclamo del titolare di una pizzeria, dove il professore, in compagnia del cantante Cricicchi e altri amici hanno cenato. Dopo aver mangiato e bevuto, con tanto di selfie e video, a nessuno però viene in mente di pagare il conto. Raggiunto al telefono dal programma radiofonico La Zanzara, Sgarbi urla, come suo solito, e ce lo possiamo anche immaginare, la sua versione: "Nessuno mi ha portato il conto da pagare, eravamo in sei, perché non lo hanno portato a Cricicchi?". Il titolare smentisce tutto, ribadendo che gli ospiti sono scappati senza dir niente. Ma non finisce qui. A far incazzare ancora di più Vittorio sono state Le lene, che si sono presentate con una bacinella piena di piatti e bicchieri da lavare: "Piccola trappola, piccoli truffatori, li denuncio per diffamazione!", avrebbe sbraitato Vittorio, che rincara la dose: "Vincenzo Fiore (il titolare della pizzeria) è un falsario, bugiardo e vigliacco, non è un meridionale, è un vigliacco! lo glieli mando, i soldi, gli mando l'elemosina, ma li chiedo anche a Cricicchi". Capra, capra, capra...

Gottfried Waldhäusl, deputato austriaco di Fpoe

In nome del benessere animale, la Protezione ambientale del lander della Bassa Austria, con a capo il deputato del partito di estrema destra nazionalista Fpoe, Gottfried Waldhäusl, chiede di bloccare la macellazione rituale della carne kosher e halal. Un sistema di macellazione che prevede la sgozzatura dell'animale vivo, ritenuto eccessivamente crudele dai rappresentanti della protezione ambientale. Il deputato animalista Gottfried Waldhäusl è pronto però ad accettare delle eccezioni per tutti coloro che lo praticano per questioni religiose. Ma come fare a identificare questi cittadini? Semplice. Rilasciando un 'permesso speciale' agli ebrei che lo richiederanno. Ciò significa che, per poter praticare ancora la macellazione kosher, le persone di religione ebraica saranno obbligate a registrarsi come tali. Di conseguenza chiunque, essendo una lista pubblica, potrebbe ottenere facilmente una 'lista degli ebrei della Bassa Austria'. Goebbels (il responsabile della comunicazione del Terzo Reich) colpisce ancora...

voto
2



La panzanella blockchain



Basta sagre e ricette della nonna. Da oggi si può andare al ristorante e ordinare una panzanella certificata blockchain. Merito dello chef Antonello Colonna e della start up romana pOsti. Per

voto
10
(per il romano verace, mica per la panzanella)

sapere tutto della squisita pietanza, basta accedere a una banca dati tramite Qr code. Qui, la tecnologia blockchain garantisce l'immutabilità del dato registrato, fornendo così lo storico delle informazioni di filiera. Origine degli ingredienti, metodologie di cottura, aneddoti... prima di dare la prima forchettata il cliente può conoscere vita, morte e miracoli del piatto che si trova davanti. Grandi sorrisi e scrosci di applausi al lussuoso Open Colonna di Palazzo delle Esposizioni a Roma, dove si è tenuta la presentazione ufficiale della rivoluzionaria ricetta. Se non per una voce fuori dal coro che, tra un brindisi e l'altro, ha osato chiedere: "Ma è roba che se magna?".

La mucca Penka

Attraversare un confine senza il visto può costare caro. E innescare una serie di 'beghe' burocratiche da cui è difficile uscire illesi. Ma che questo succeda anche a una mucca che ha scelto di fare quattro passi in piena libertà, ha dell'incredibile. Lo 'spirito libero' in questione è la mucca Penka. Dalla Bulgaria si è avventurata in Serbia, senza passare dalla frontiera. Quando il suo padrone è andato a riprendersela per farla rimpatriare, Penka è stata trattenuta al confine. Senza documenti, non poteva entrare liberamente in Europa. Anzi, doveva essere abbattuta perché priva di certificazione veterinaria europea. Aperti cielo. Sdegno e proteste si sono alzate da ogni dove. Con rimostranze a Bruxelles e mobilitazioni online. Una petizione per la clemenza su Change.org consegnata all'Europarlamento ha raccolto addirittura 30mila firme. Tra cui quella di Paul McCartney che, attraverso una serie di twitt ai suoi 4mila follower, invoca la 'grazia' per Penka. Davanti a tanto clamore la mucca è stata posta in quarantena. Poi, finalmente, la bella notizia. Le analisi negative le hanno permesso di rientrare a casa... Quando si dice 'Benessere animale'!

voto
8



Emily Ratajkowski



voto
8

Emily Ratajkowski è una delle top model più ricercate del momento. Icona di bellezza, calca le passerelle di tutto il mondo per i più noti stilisti. E nel corso delle ultime sfilate parigine, l'avvenente modella statunitense si è fatta testimonial di una delle eccellenze lattiero casearie made in Italy più apprezzate: la burrata. Durante una cena, infatti, Emily ha postato sul proprio seguitissimo profilo Instagram (quasi 19 milioni di follower) una foto dove mette bene in mostra la celebre specialità pugliese. Ad accompagnare l'immagine, una didascalia che dimostra tutto il suo apprezzamento: "EmRata (il suo nickname, ndr) x BurRata". Certo, dalla foto non si evince alcun dettaglio relativo all'origine della materia prima del prodotto o se la burrata sia effettivamente Igp. Ma se anche fossimo di fronte a un caso di Italian Sounding, siamo certi che finanche i solerti funzionari di Coldiretti in questo caso chiuderebbero un occhio...

Moreno Monti e Matteo Tranchellini

Le galline diventano top model. Si è proprio così. Per realizzare il progetto CHICKEN, i fotografi milanesi Moreno Monti e Matteo Tranchellini hanno immortalato le 'galline modelle' in un libro di 200 foto su 100 esemplari diversi di polli ornamentali. Così la gallina da volatile bistrattato è diventato il nuovo animale da ornamento, e presto i loro agenti chiederanno alle agenzie delle cifre stellari per portarle in passerella, visto che qualche gallina è già diventata una diva ufficiale su Instagram. Ma non solo. Sul sito kickstarter.com è possibile acquistare vari articoli con i propri polli preferiti: poster, cartoline e addirittura sexy calendar. Vedere per credere. Ma un buon brodino ce lo possiamo ancora fare?

voto
4



Sophie Turner

Sophie Turner è l'attrice che interpreta Sansa Stark della famosa serie Tv *Il Trono di Spade*. Fuori da Westeros, però, è una qualunque ragazza di 22 anni, con passioni e hobby che forse i fan non conoscono. Come cantare con gli amici o recensire salsicce sui social. A quanto pare, infatti, Sophie Turner è apparentemente golosa di questo tipo di piatto, tanto da aprire un profilo Instagram in cui descrive i suoi assaggi con foto e dettagli da vera gourmand. Al momento, sull'account dell'attrice ci sono solo nove foto, di cui sette sono di salsicce. Ovviamente. Per ognuna troviamo una descrizione (piuttosto seria, in verità) del gusto e dell'esperienza in generale, con tanto di voto finale. Visto che siamo agli sgoccioli con l'ultima stagione della serie, l'attrice ha già un nuovo ruolo assicurato: l'assaggiatrice di salsicce.

voto
7



TI ACCONTENTI O MAESTOSA?



Selezioni
Privilege

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

Maestosa, il privilegio che ti meriti.

Scopri su www.paganoni.com   

Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.

Falsi San Daniele: 103 indagati, sequestrati 270mila prosciutti

Si sono chiuse le indagini preliminari sull'ipotesi di associazione per delinquere finalizzata alla frode in commercio di prodotti agroalimentari con denominazione di origine protetta, e in particolare alla contraffazione del Prosciutto di San Daniele Dop. Numerosi i reati contestati a 103 indagati, persone fisiche e società, tra responsabili e impiegati del macello di Aviano, allevatori, prosciuttifici, ispettori del Consorzio di tutela. Sequestrati 270mila prosciutti, per un valore di 27 mi-



lioni di euro. La Procura di Pordenone ipotizza anche truffe per ottenere un contributo previsto dal piano di sviluppo rurale dell'Ue di 400mila euro, e per incassare ulteriori contributi per 520mila euro. Complessivamente, i reati sono stati contestati a 62 persone, a 25 imprese e a 16 posizioni stralciate ad altre Procure. Si tratta di un'inchiesta parallela a quella di Torino, da cui sono emerse ipotesi di reato simili in relazione ad altri prosciutti Dop.

Clai: investimento da 15 milioni di euro per lo stabilimento di Faenza (Ra)

Clai, cooperativa agricola emiliana che opera nell'agroalimentare sia nel settore dei salumi, con una particolare specializzazione nel segmento del salame, sia in quello delle carni fresche bovine e suine, investirà 15 milioni di euro nel prossimo biennio per la totale ristrutturazione dello stabilimento di Faenza (Ra). Con un'attenzione specifica che sarà destinata all'ambito tecnologico, all'automazione, all'industria 4.0 e alla sostenibilità. Un impegno che fa seguito a quello degli ultimi due anni, in cui il gruppo ha promosso interventi per una pari somma, dedicati in primis al miglioramento del prosciuttificio Zuarina di Parma e del polo produttivo di Sasso Morelli di Imola (Bo). Brand nato nel 1962, oggi Clai è una realtà composta da 288 soci, con 495 dipendenti e un fatturato 2017 che si è attestato a quota 261 milioni di euro, in crescita dell'11% sui 12 mesi precedenti. Performance che vengono confermate anche nella prima metà del 2018, dove il gruppo ha segnato incrementi nei volumi di vendita del 7% tra gennaio e giugno, grazie anche al +20% nell'export.

Russia: carne di maiali affetti da peste suina nei supermercati



Le autorità del Rosselkhoznadzor, l'agenzia federale russa per il controllo veterinario e fitosanitario, hanno individuato prodotti di carne suina infettati da peste suina africana. I casi sono stati riscontrati in sette regioni del paese e, da quanto si apprende, non ci sono rischi per l'uomo. Secondo le indagini dell'agenzia veterinaria russa, i prodotti commercializzati potrebbero essere tutti provenienti dalla città di Kaliningrad Oblast, dove recentemente sono stati abbattuti 111mila suini ad opera di un'azienda locale, la Russian Baltic Pork Invest. Con l'epidemia, inoltre, è stato necessario importare suini da altre regioni: una scelta però molto costosa, dato che Kaliningrad è isolata dal resto del paese, che ha causato un rialzo del 30% dei prezzi di salsicce e altri prodotti di carne suina trasformata nella regione.

Usa: +13,8% per il food italiano nei primi sei mesi dell'anno



Food italiano sempre più presente sulle tavole dei consumatori americani. A rilevarlo sono i dati dello Us Department of Commerce ripresi dall'Agenzia Ita-Ice di New York. Il vino resta il prodotto leader, che incide per oltre un miliardo di dollari sui 2,5 totali. Ma il mercato americano ha visto una crescita dell'import made in Italy pari a +13,8% nei primi sei mesi, con il Belpaese leader nei settori olio d'oliva (+4%), formaggi (+19,6%), pasta (+18,1%), acqua minerale (+21,3%). Nel complesso, per il gigante americano l'Italia rappresenta il sesto fornitore di prodotti alimentari.

Istituto Bruno Leoni: "Chi non vuole ratificare il Ceta è il primo a essere contro il made in Italy"

'Altro che sovranismo. L'interesse nazionale è la globalizzazione. Il caso del Ceta'. Questo il titolo dello studio condotto dall'istituto di ricerche Bruno Leoni, a fronte dell'opposizione che il nuovo governo ha più volte dimostrato nei confronti dell'accordo di libero scambio fra Unione Europea e Canada. L'autore dell'analisi, il ricercatore Giovanni Caccavello, ha identificato vere e proprie fake news rilanciate nel dibattito pubblico: il Ceta tutela solo una piccola parte di prodotti Dop e Igp; il made in Italy si protegge con la chiusura dei mercati; l'accordo avvantaggia solo le multinazionali a scapito dell'occupazione e della salute. "Nessuna di queste motivazioni è, a ben vedere, fondata. Anzi", spiega Caccavello, "l'accordo stimolerà la crescita, aiuterà centinaia di migliaia di pmi europee a trovare nuove opportunità di sviluppo e aumenterà i posti di lavoro. Non ratificare il Ceta sarebbe un grave errore. Chi non vuole ratificarlo è il primo a essere contro gli italiani e il Made in Italy".

Aldi, nuovo polo logistico a Landriano (Pv)

La catena tedesca Aldi, sbarcata in Italia a marzo, ha cominciato i lavori per la costruzione di un nuovo polo logistico a Landriano, in provincia di Pavia, che si aggiunge a quello presente a Oppeano, nel veronese. Il centro occuperà circa 200 collaboratori e si inserisce nel piano di sviluppo dell'insegna: un programma che prevede di arrivare a 45 supermercati entro fine anno, tutti dislocati nell'Italia settentrionale. Queste le città in cui apriranno nuovi punti vendita nei prossimi mesi: Fino Mornasco (Co), Mira e Nole (Ve), Piacenza, Pordenone, Roncade (Tv), San Vito al Tagliamento (Pd) e Verona.

FAC S.R.L

da una piccola scommessa ad una grande realtà

Fac Srl nasce dalla passione del Sig. Corrado Lanza per le affettatrici: macchine dal fascino indiscusso frutto del connubio tra sviluppo tecnico e tendenze di design. Fac viene fondata nel 1961 quando Corrado Lanza decide di avviare un'attività in proprio dopo aver lavorato 17 anni, prima come operaio, poi come tecnico, al fianco di costruttori di affettatrici.

Insieme alla moglie Fausta e ad altri due operai, Corrado intraprese il cammino che lo portò nel 1963 a registrare il marchio FAC.

Il mercato iniziò a crescere velocemente portando, dieci anni dopo, all'inaugurazione della prima fabbrica, uno stabilimento di 200mq che raggiunse i 1000mq.

La gestione è oggi nelle mani della terza generazione e conta circa 50 dipendenti impegnati negli attuali 10.000 metri quadri.

Fac srl si trova in provincia di Varese, a Cavaria, punto strategico di distribuzione e distretto mondiale delle affettatrici.

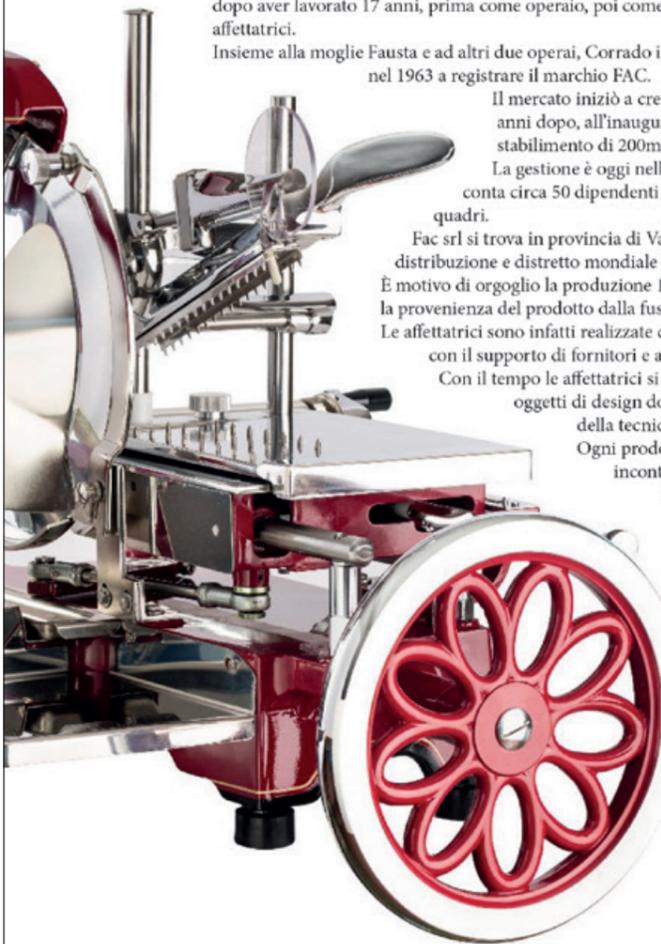
È motivo di orgoglio la produzione 100% made in Italy: fondamentale è la provenienza del prodotto dalla fusione, ai componenti, al montaggio.

Le affettatrici sono infatti realizzate con materiali esclusivamente italiani, con il supporto di fornitori e assemblatori locali.

Con il tempo le affettatrici si sono trasformate in veri e propri oggetti di design dove l'immagine ha lo stesso valore della tecnica.

Ogni prodotto della gamma cerca di andare incontro alle esigenze dei clienti.

L'obiettivo è quello di crescere proponendo sempre nuovi prodotti. L'introduzione di nuovi materiali come il legno e le nuove tecniche di lavorazione affiancano l'ormai consolidata qualità dei prodotti di serie.



Scontri in Francia, annullato festival vegano

Nelle scorse settimane i militanti vegani sono stati protagonisti di attacchi a numerose macellerie e negozi nel nord della Francia. In seguito, agricoltori e allevatori hanno risposto con minacce e intimidazioni, in particolare contro gli organizzatori del Calais Vegan Festival. Per cercare di placare gli animi, il sindaco ha deciso di annullare l'evento, constatando l'impossibilità di garantire l'ordine pubblico. "Questa decisione", si legge in un comunicato del municipio, "è conseguente alle informazioni su una serie di operazioni mirate a seminare caos e a perturbare l'ordine pubblico. Per garantire la sicurezza e non esporre visitatori, partner e organizzatori del salone al rischio di intemperanze, si è scelto di annullare l'evento senza che questa decisione sia legata alla natura o al tema del festival".

Riaperto il punto vendita U2 di via Durazzo a Milano

Ha riaperto mercoledì 29 agosto il supermercato U2 di via Durazzo 5 a Milano. Il rinnovato punto vendita, che si estende su una superficie di oltre 860 mq, propone oltre 8.100 referenze ed è dotato dei reparti di gastronomia servita, ortofrutta sfusa, macelleria e panetteria self service. Offrirà anche un servizio di spesa a domicilio, le colonnine per la ricarica dei cellulari e il wi-fi gratuito per tutti i clienti. "Il punto vendita rinnovato aderisce alla formula every day low price di U2 Supermercato che coniuga la qualità dell'assortimento con una linea prezzi più competitiva e un approccio 'controcorrente': non realizza promozioni, non stampa né distribuisce volantini, non ha un programma di fidelizzazione con tessere a punti o simili", spiega l'insegna in un comunicato. Lo store è aperto sette giorni su sette dalle 08.00 alle 21.00.

PROSUS RINNOVA I PACK DELLA LINEA SKIN

Restyling dei pack in arrivo per la linea skin di Prosus: a partire dal 1° ottobre 2018, l'azienda lancerà sul mercato i suoi prodotti elaborati di III, IV e V gamma a base di carne di suino con confezioni rinnovate. La linea da quella data avrà il nome 'Le Buone Terre': un nome più immediato per il consumatore, in grado di trasmettere i valori aziendali: italianità, legame con la terra e con i terreni 'buoni' da cui i soci traggono buona parte dell'alimentazione dei suini. Altro elemento innovativo è il viso dei testimonial che appariranno sul pack: ogni linea avrà come testimonial uno dei soci della Cooperativa, vero elemento distintivo dell'azienda e della filiera che è in grado di garantire. Presenti anche i claim salutistici sul basso contenuto di grassi e sull'assenza di glutine in tutti i prodotti, oltre ad un claim eco che sottolinea l'impegno di Prosus nell'uso sostenibile dei materiali utilizzati per le confezioni.



Il confronto tra la nuova confezione (a destra) e la precedente

Vega Società Cooperativa entra a far parte del Gruppo VEGÉ

Dal 1° gennaio 2019 Gruppo VEGÉ potrà contare su un nuovo socio. Si tratta di Vega Società Cooperativa, azienda che opera da 50 anni in Veneto e Friuli Venezia Giulia attraverso una rete di oltre 400 punti vendita tra superstore, supermercati, superette, negozi specializzati e di vicinato. Prosegue dunque la politica di alleanze strategiche e commerciali di Gruppo VEGÉ, che ha già portato alla creazione della piattaforma comune sud-europea con Gruppo IFA, leader della distribuzione in Spagna e Portogallo, e alla nascita della nuova Aicube, quarta centrale d'acquisto in Italia per market share, sorta dall'intesa con Gruppo Pam e Carrefour Italia. Nicola Mastromartino, presidente di Gruppo VEGÉ, ha commentato: "Siamo felicissimi di accogliere tra i soci il Gruppo Vega, una realtà cooperativa che ha una storia affine a quella di Gruppo VEGÉ, sia per le origini nel commercio al dettaglio, sia per la mission di creare valore per le imprese associate curando la convenienza, offrendo i servizi ad alto valore aggiunto e valorizzando la qualità della marca del distributore".

Commissione Ue: "Rivedere autorizzazioni su nitriti e nitrati"

Il commissario Ue per la sicurezza e la salute alimentare, Vytenis Andriukaitis (foto), ha risposto a un'interrogazione di due europarlamentari francesi sull'impiego di nitriti e nitrati. "La Commissione", ha spiegato, "sta valutando la possibilità di rivedere le attuali autorizzazioni degli additivi alimentari per E249 ed E252 per ridurre gli usi e i livelli di questi additivi", utilizzati nella carne e negli insaccati di suino. Il commissario ha poi dichiarato che "i pareri scientifici dell'Efsa hanno fornito informazioni sufficienti sulla sicurezza degli additivi e non hanno giustificato un divieto generale dell'uso di queste sostanze come additivi alimentari". La IARC (Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro), ha classificato nitriti e nitrati come "probabilmente cancerogeni", in quanto associati all'insorgenza di tumori allo stomaco e al colon.



Eccellenze dall'Alto Adige

Würstel artigianali

✓ Prodotto di alta qualità

- ✓ Altissima incidenza di carne da prosciutti freschi, disossati in casa
- ✓ Ingredienti naturali senza: esaltatori di sapidità, polifosfati, fibre, caseinati, latte in polvere, glutine, lattosio, ...
- ✓ Cotto lentamente a vapore
- ✓ Affumicatura naturale con legno di faggio selezionato
- ✓ Pastorizzazione innovativa a garanzia di miglior gusto e freschezza del prodotto



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige



Firmenich acquisisce Campus

Firmenich, la più grande azienda privata mondiale nel settore aromi, acquisisce Campus, realtà specializzata nella produzione di ingredienti funzionali naturali per carne, prodotti lattiero-caseari, salse e cibo di origine vegetale. Campus è stata fondata nel 2005 a Parma, da Giampaolo Cagnin, specializzandosi in particolare nella carne. Nel corso degli anni, l'azienda ha maturato un'esperienza nelle applicazioni per l'impiego di prodotti naturali, come le fibre, per creare soluzioni personalizzate. Gestisce impianti di ricerca e produzione in Italia, e sta espandendo la propria struttura

grazie anche a un impianto produttivo all'avanguardia in Messico, che sarà operativo dalla fine di quest'anno. "Sono felice di dare il benvenuto a Campus nella famiglia Firmenich, in quanto condividiamo valori comuni e l'impegno per una ricerca di eccellenza e un'innovazione profonda in materia di soluzioni naturali", ha affermato Patrick Firmenich, presidente del cda dell'azienda. "Data l'eccellenza vantata da Firmenich a livello di ricerca e mercato globale, ho grandi aspettative circa le opportunità che si prospettano per Campus", ha commentato Federico Fulgoni, Ceo di Campus.

L'export agroalimentare italiano corre oltreconfine

"Andando ad analizzare la crescita dell'export italiano per singolo mercato di destinazione, si evince come in molti di quelli oggi sotto osservazione per i rischi legati a inasprimento dei dazi, ritorno al protezionismo, accordi di libero scambio non ratificati e la Brexit alle porte, le esportazioni agroalimentari del nostro paese stanno correndo più di quelle dei concorrenti".



A segnalare l'Ufficio Icelta di Città del Messico. Se negli Usa le importazioni agroalimentari totali hanno fatto registrare (a valore) un calo del 4% nei primi cinque mesi dell'anno, quelle dal nostro paese sono cresciute del 4,5%. In Canada, a fronte di una riduzione complessiva dell'import agroalimentare (-6,8%), quello di prodotti italiani è aumentato del +4%. Il food italiano ha registrato, nel periodo analizzato, buoni risultati anche in Messico, dove nei primi cinque mesi 2018 ha fatto segnare un +3,5% a

valore (una tra le performance più alte se confrontate con i diretti competitor). Negli ultimi cinque anni le importazioni di food&beverage dal nostro paese in Messico sono aumentate del 46%, grazie anche a un innalzamento del benessere dei consumatori locali.



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



BORDONI: "NATURALE AFFIDARSI A ESSEOQUATTRO"

Il salumificio specializzato nella produzione di bresaola racconta la partnership con l'azienda cartotecnica. Per allargare gli orizzonti e crescere ancora di più. La parola a Barbara Bordoni, direttrice commerciale.

Il Salumificio Bordoni affonda le sue radici nel 1964, quando Pietro Bordoni apre una piccola macelleria a Grosio (So). L'attività cresce sempre di più, e nel 1997 i fratelli Dario, Paolo e Gianpiero, figli di Pietro, decidono di costruire il salumificio, specializzandosi quasi subito nella produzione del salume valtellinese più noto, la bresaola. Il core business dei primi anni di attività è stato la partnership con la grande industria, che ha abituato fin da subito la Bordoni a stabilizzarsi su elevati standard qualitativi.

La crescita è stata significativa e in poco più di vent'anni il salumificio passa da 4 a 42 dipendenti, con un fatturato di circa 30 milioni di euro. Il primo ampliamento dello stabilimento si era reso necessario già nel 2000, seguito da un altro nel 2004. A ottobre del 2018 termineranno i lavori per quello più recente, che porterà l'azienda a raddoppiare la capacità produttiva, da 15mila a 30mila pezzi annui.

Negli ultimi anni, è stato naturale riversare l'esperienza acquisita come partner dell'industria in prodotti a marchio Bordoni, che oggi pesano per il 40% sul fatturato aziendale.

Ma come si diventa brand? Lo abbiamo chiesto a Barbara Bordoni, direttrice commerciale del salumificio e presidente del Gruppo Giovani di Assica: "Per noi al primo posto", spiega, "c'è l'attenzione maniacale agli standard qualitativi. Operiamo una rigida selezione delle materie prime e i nostri prodotti top di gamma costituiscono il 40% del fatturato a marchio Bordoni".

Altrettanto importanti sono state le operazioni di fidelizzazione dei clienti e della comunicazione al consumatore finale, realizzate coinvolgendo l'azienda cartotecnica Esseoquattro di Carmignano di Brenta (Pd). "L'operazione di branding", continua Barbara, "è partita dal canale del dettaglio specializzato, ed è stato naturale affidarci a un'azienda leader come Esseoquattro per raggiungere i nostri obiettivi. La scelta del sacchetto salvafreschezza Ideabrill è stata strategica: con questo prodotto abbiamo premiato la fedeltà dei nostri migliori clienti, e in più siamo riusciti a entrare nelle case dei nostri consumatori. Non producendo di fatto vaschette di pre-affettato, era per noi fondamentale vestire un prodotto che altrimenti sarebbe rimasto anonimo dopo l'affettamento al banco del salumiere. La scelta è stata premiante, il salvafreschezza piace ai negozianti e ai consumatori finali, e il suo utilizzo cresce anno dopo anno. Per quanto riguarda la comunicazione, oggi ad Ideabrill affianchiamo l'utilizzo dei social e delle video-ricette, che serviranno soprattutto quando approcceremo altri canali di vendita, come la Grande Distribuzione".

Una strategia, quella dell'approccio a canali di vendita più moderni, che dovrà passare anche per scelte diverse, come la disponibilità a fare prodotti in private label: "È naturale che un'azienda punti a valorizzare al massimo il proprio brand, ma a volte la private label è una scelta strategica che permette di far crescere i volumi".

Ciò che non è cambiato negli anni è la specializzazione sul prodotto: "Essere monoproduttori comporta dei rischi, specialmente per quanto riguarda l'export. Siamo presenti all'estero soprattutto con prodotti a marchio dei nostri partner industriali, e per aumentare la quota di export diretto abbiamo pensato di collaborare con aziende specializzate in altri prodotti della salumeria. Sappiamo che l'export è un fattore di sviluppo fondamentale per la nostra azienda, e a volte ci troviamo a operare su mercati che necessitano ancora di un'educazione sulle corrette procedure di utilizzo e di vendita del prodotto. A questo proposito, non escludiamo per i mercati esteri un'operazione simile a quella effettuata in Italia con Ideabrill".





Peduse

Bresaola della
Valtellina I.G.P.
Punta d'anca



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



Bresaole PINI s.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

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

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

www.bresaolepini.it



Gusta l'ineguagliabile G.

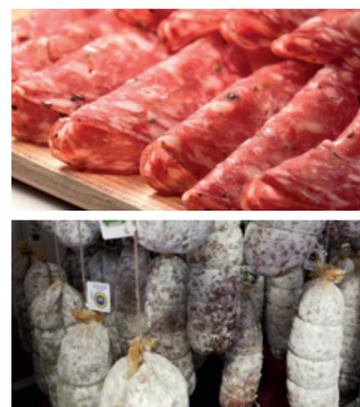
Saporite e prelibate, le **specialità affumicate** di Gottfried Siebenförcher. Dall'inconfondibile profumo, creato da una speciale affumicatura, frutto di un'antica ricetta di famiglia. Un sapore ricco e pieno, tutto da gustare: impossibile resistere! Da oltre 85 anni, la famiglia Siebenförcher di Merano porta sulla vostra tavola le migliori carni e salumi. G come Gottfried - G come gusto inconfondibile! Garanzia di bontà dal 1930.

www.g-1930.it



Finocchiona Igp e birra artigianale: un'intesa vincente

Il Consorzio ha organizzato una giornata, il 12 luglio, per conoscere da vicino due eccellenze del territorio. Con visite a siti produttivi e abbinamenti inediti.



A lato, da sinistra: Alessandro Iacomoni e Francesco Seghi

Se l'Italia resta il core business per la Finocchiona Igp, con quasi il 66%, segnali interessanti arrivano da tanti mercati esteri. Un esempio per tutti è la Germania, dove lo storico salume toscano continua ad essere apprezzato e incide per il 17% sull'export totale del prodotto.

In linea con i trend di mercato, la produzione si sposta sempre più verso gli affettati in vaschetta, che vedono incrementare di anno in anno la propria incidenza. L'aumento rispetto al 2016 è stato del +281%, per una produzione di 185mila chilogrammi e oltre 3 milioni di confezioni. La quota di Finocchiona Igp intera, invece, scende dal 62,11% del 2016 al 49,67% del 2017.

Di tutto ciò, e di molto altro, si è parlato in un press tour organizzato dal Consorzio di tutela nell'aretino, il 12 luglio. Durante la giornata – un percorso all'insegna del gusto – il direttore Francesco Seghi ha illustrato le particolarità del prodotto, sottolineando la morbidezza e la tipicità di un salume 'di carattere', ottenuto solo dalle migliori carni suine lavorate secondo la tradizione.

In mattinata gli ospiti hanno visitato un sito produttivo di un'azienda associata al Consorzio, guardando da vicino il processo produttivo, dalla lavorazione della carne macinata, con il sapiente dosaggio di pepe, sale, aglio e ovviamente finocchio, fino alla legatura.

Nel pomeriggio, in scena le birre artigianali del Birrifico agricolo San Girolamo, protagonista di inediti abbinamenti con la regina dei salumi toscani. Una sperimentazione che ha visto al centro due eccellenze del territorio dal gusto inconfondibile e dal sapore unico.

“La Toscana è una terra di prodotti genuini, che grazie alla sua storia, alle sue peculiarità geografiche e tradizioni offre una vasta quantità di prodot-

ti agroalimentari di eccelsa qualità”, spiega il presidente del Consorzio, Alessandro Iacomoni. “L'abbinamento tra loro risulta sempre vincente, e sicuramente mai banale, e diventa quasi 'un gioco' cercare di metterli assieme trovando sempre qualcosa di nuovo e gustoso. Così nasce l'abbinamento con la birra artigianale del nostro territorio: la Finocchiona Igp diventa il punto di partenza per giostrare con sapienza sulla tavola imbandita i sapori dei prodotti che la Toscana offre. Così nasce questo percorso gustativo, voluto dal nostro Consorzio, alla scoperta non solo della qualità e della bontà di un salume storico e ricco di gusto come la Finocchiona Igp, ma anche alla ricerca di nuove proposte e di abbinamenti particolari. L'abbinamento alle birre artigianali della Toscana è vincente ed apprezzato, così come sono apprezzati i piatti e le insalate a base di Finocchiona Igp che abbiamo presentato poche settimane fa, elaborati da chef professionisti, a disposizione di tutti sul nostro sito internet”.





IN SCENA DAL 1973



Da oltre 40 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione del prosciutto cotto italiano, ottenuto da cosce di maiale nazionale altamente selezionate, lavorate con sistemi produttivi all'avanguardia. Un autentico spettacolo.



salumificiopavarotti.com

Euler Hermes: "Ecco perché siamo leader nell'assicurazione del credito"

La società del gruppo Allianz si racconta. Transazioni protette grazie a debitori monitorati in tutto il mondo. Un sistema che azzerava i rischi dei mancati pagamenti. La parola a Fabio Natalini, agente generale.

Società del gruppo Allianz presente in oltre 60 paesi, Euler Hermes è leader mondiale nell'assicurazione del credito, con una quota del 34%. Valutata AA da Standard & Poor's, ha un fatturato di 2,6 miliardi di euro e monitora oltre 40 milioni di aziende in tutto il mondo.

In Italia, Euler Hermes protegge transazioni per 80 miliardi di euro, gestisce quotidianamente 3.500 limiti di credito e nel suo 'risk database' sono presenti oltre 500mila aziende.

Guardando all'assicurazione del credito in Italia, la società del gruppo Allianz ha una quota del 48,1% (Fonte: Euler Hermes su dati Ania - Associazione nazionale imprese assicuratrici, dicembre 2016). E ha un ruolo cruciale per le aziende, dato che permette di garantire il buon fine dei pagamenti proteggendo le transazioni commerciali, fornendo informazioni puntuali sulla clientela e recuperando crediti in tutto il mondo.

Per saperne di più, incontriamo Fabio Natalini, agente generale, nella sede di Bologna, e facciamo il punto su una realtà forse ancora poco conosciuta, almeno dalle piccole e medie imprese, ma ormai strategica per operare con sicurezza sul mercato.

Quali sono i punti di forza di Euler Hermes?

La compagnia è in grado di offrire servizi capaci di garantire il buon fine dei pagamenti, quindi deve conoscere tutte le realtà che operano sul mercato, sia in Italia sia all'estero. Se, per esempio, un salumificio italiano ha dei clienti in Danimarca, Francia, Polonia o qualsiasi altro paese, il nostro assicurato viene messo nella condizione di conoscere in tempo reale la solvibilità dei suoi potenziali clienti e se siamo in grado di garantire l'incasso.

Fornire informazioni sull'affidabilità è un valore aggiunto decisivo.

Rispetto alle aziende che si occupano di informazioni commerciali noi, in caso di errore, garantiamo l'incasso del credito. Da qui la nostra capillarità sul territorio italiano e su tutti i principali paesi dove le nostre aziende esportano come principale punto di forza.

Parliamo del mercato italiano.

Le nostre potenzialità sono utilizzate e apprezzate dalle grandi aziende da oltre 90 anni, in particolare da chi si trova ad affrontare nuovi mercati ed ha quindi bisogno di un partner affidabile che sia in grado di conoscere e garantire il nuovo mercato di sbocco. Il nostro



Fabio Natalini

sistema di valutazione e di assunzione del rischio è molto trasparente e tutti i nostri assicurati hanno accesso ai nostri rating per i clienti di loro interesse.

Come reperite le informazioni sui debitori?

Ogni Subsidiary di Euler Hermes ha la responsabilità di reperire tutte le informazioni disponibili sul suo mercato di riferimento andando ad acquisire tutti i dati contabili, i precedenti imprenditoriali, tutte le azioni esecutive in corso ed in generale tutte le informazioni disponibili che ci permettano di valutare la solvibilità dei clienti dei nostri assicurati, compreso il buon andamento dei pagamenti degli altri fornitori. Abbiamo inoltre una divisione interna che si occupa unicamente di incontrare le aziende sopra una certa soglia per valutare il merito creditizio a 360 gradi. Purtroppo in alcuni paesi la disponibilità informativa è estremamente limitata dalla normativa locale. **In questi casi come vi muovete?**

Anche in assenza di qualsiasi informazione terza o di un rapporto diretto con il debitore la nostra quota di mercato ci permette di monitorare la puntualità dei pagamenti sugli altri fornitori assicurati. **In quali settori siete presenti?**

Sostanzialmente in tutti. Dovunque ci sono vendite a credito, anche a medio termine, ci siamo noi. L'agrifood in Italia è sicuramente il settore che pesa di più.

Avete clienti nel comparto carni suine?

Sì, è un comparto dove abbiamo

numerosi clienti tra macelli, importatori, trasformatori e produttori di salumi. In questo segmento dobbiamo tenere conto della struttura del mercato, della presenza di tante aziende familiari, che lavorano a stretto contatto e magari concludono affari con una stretta di mano. È uno scenario in cui le imprese non vanno in difficoltà dall'oggi al domani, proprio perché c'è una stretta rete a supporto. Il rovescio della medaglia è che quando un'azienda va in difficoltà può coinvolgere tutto il sistema.

Con tutti i rischi che questo comporta...

Certo, pensiamo ad esempio a chi serve una parte della distribuzione organizzata andata in sofferenza, o ad esempio alle truffe per furto d'identità che sono purtroppo all'ordine del giorno nel settore alimentare. Grazie al nostro lavoro quotidiano spesso riusciamo ad anticipare queste criticità preallertando i fornitori e, soprattutto, motivando in maniera approfondita le nostre indicazioni dando modo agli assicurati di decidere cosa fare consapevolmente.

Capitolo recupero crediti: quali differenze avete registrato nei diversi paesi?

Prima di tutto la nostra presenza locale ci aiuta a gestire direttamente il recupero fornendo consulenza ai nostri assicurati e riuscendo ad abbattere barriere normative e linguistiche. Ci sono poi paesi dove la procedura è più veloce e i costi sono estremamente contenuti come l'Europa continentale, mentre

ci sono altre zone del mondo, come alcuni paesi del Sud America e gran parte dei Paesi Arabi, dove i tempi si allungano così come si riducono le probabilità di recupero. La nostra copertura prevede comunque il rimborso delle spese di recupero.

Qual è la percentuale di riacquisto della polizza?

Il tasso è piuttosto alto: siamo oltre al 96%.

Come mai, secondo lei, un dato così elevato?

Perché ci si trova a lavorare con un sistema che semplifica la vita dell'imprenditore o comunque di chi si trova a dover prendere le decisioni in azienda. In altre parole, l'imprenditore non si preoccupa più dell'incasso dei suoi crediti o dei nuovi potenziali clienti perché pensiamo noi a valutarli, tenerli monitorati e a pagare se qualcosa non funziona. Questo fa sì che, una volta provato lo strumento, difficilmente si possa farne a meno anche perché dal punto di vista gestionale è molto più semplice di quel che si possa pensare.

Quanto costano i vostri servizi?

Una quota percentuale sul fatturato assicurato. Il tasso applicato dipende sostanzialmente dal volume di fatturato in copertura e dalla rischiosità dello stesso ma parliamo di un range: grossolanamente, tra l'1 per mille l'1%. Si può arrivare a questo ultimo estremo solo in casi eccezionali, come ad esempio le coperture su singoli debitori all'export.

Infatti l'assicurazione nasce per l'export, come accennava.

Sì, nasciamo come strumento per facilitare l'export, o comunque per aggredire nuovi mercati. Col tempo però i nostri assicurati arrivano tutti alla medesima conclusione, e cioè che il reale rischio credito non si trova nei nuovi mercati ma nei clienti storici e consolidati con cui si allenta la guardia e la soglia di attenzione è più bassa.

Ci spieghi meglio.

I nostri servizi sono infatti strumenti che prevengono o arginano difficoltà anche di natura "catastrofale", come ad esempio l'inadempienza di un debitore importante che potrebbe generare una crisi sistemica. Come accaduto in passato sui default Cirio e Parmalat o su tante altre situazioni più recenti.

Parmalat era vostro cliente?

Era cliente di nostri assicurati con cui abbiamo dovuto gestire insieme la difficoltà e indennizzare una parte consistente della perdita.

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO INGREDIENTI NATURALI

Senza glutine, Senza zuccheri, Senza allergeni



SOLO COSÌ

Motta Ottavio

Senza aggiunta di Nitriti

SOLO INGREDIENTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



NOVITÀ

TACCHINO ITALIANO
Il nuovo prodotto della linea

SOLO COSÌ: con passione, ricerca e conoscenza continuiamo a creare prodotti perfetti per chi è attento al benessere e al gusto.



www.solocosi.com >

Il Sapore della Libertà



I Porci Comodi



*Da maiali allevati
all'aperto*

- salami
- zampone e cotechino precotti
- preaffettati in vaschetta

I Porci Comodi

La Linea **"I Porci Comodi"** propone salumi realizzati come una volta, insaccati **in budello naturale, legati a mano** e prodotti **da maiali allevati esclusivamente all'aperto**.

I suini "I Porci Comodi" provengono da allevamenti **immersi nel verde delle vallate cuneesi** e donano carni mature, sode e con un tenore inferiore di umidità.

Roberto Brizio

La salumeria tradizionale Brizio

Valle Varaita (Cuneo)



www.briziosalumi.com

Epilogo amaro per la Fratelli Tosetto

L'azienda veneta, specializzata nella lavorazione delle carni, è fallita a maggio. Lasciando a casa venti dipendenti. Tre mesi più tardi arriva anche la richiesta di risarcimento dell'Ulss, che chiede 226mila euro per fatture non pagate.

Giunge al capolinea la storia della Fratelli Tosetto, azienda di Campo San Martino (Pd) specializzata nella lavorazione delle carni e attiva dagli anni '60. Il fallimento è stato certificato in maggio, un anno dopo il deposito del concordato in bianco della società.

L'epilogo arriva dopo una serie di tentativi di rilancio falliti, aggravati dai ritardi nel pagamento degli stipendi per i dipendenti, passati in breve tempo da 50 a 20. I problemi economici erano iniziati nel 2017, per colpa di una forte crisi del settore.

Il fallimento a maggio

"Lo scorso anno", spiega al *Mattino di Padova* Riccardo Ferrara (Adl Cobas), "c'era in ballo una fusione con la Colomberotto spa", un colosso della macellazione e del commercio con sede a Moriago della Battaglia, nel Trevigiano. "Ma questa partita è andata in fumo e così, a metà del mese scorso, sono scattati due affitti di ramo d'azienda con due srl: la macellazione in capo alla Vitaly, guidata da Walter Tosetto, e la Vitaly Food per quel che riguarda il comparto dei surgelati, con amministratore il figlio di Walter, Matteo Tosetto".

Il fallimento comunque non è

stato un fulmine a ciel sereno, tra scioperi e appelli al sindaco Paolo Tonin e alla proprietà: "Ci avevano comunicato già un paio di settimane fa che ci sarebbe stata questa sentenza, quindi non siamo sorpresi. Il nostro problema sono gli stipendi, che sono in carico appunto alle due Vitaly: gli operai non hanno ricevuto le retribuzioni di marzo e aprile e manca parte della quattordicesima del 2017".

La richiesta di risarcimento

Ma i guai per l'azienda non sono finiti qui. La comunicazione del fallimento è giunta anche all'Ulss 6, che ha nominato come legale di fiducia Manuela Trivellin del foro di Padova. L'Ulss 6 Euganea ha chiesto alla ditta fallita il risarcimento di oltre 226mila euro, ovvero l'esatto ammontare di fatture non pagate relative a prestazioni veterinarie. Ferrara di Adl Cobas, a fine agosto, ha commentato: "Ad oggi non si sa se e quando sarà pagato lo stipendio di maggio, qual è la situazione delle ferie e quella relativa alla quattordicesima mensilità". Dopo il fallimento, dunque, arriva la beffa di richiesta di risarcimento, e – soprattutto – rimangono le incognite sul futuro dei lavoratori dell'azienda.

Federico Robbe

LA STORIA

L'azienda Fratelli Tosetto, nata sessant'anni fa, si è ritagliata un ruolo predominante nel commercio e nella lavorazione delle carni. I fratelli sono anche stati sempre interessati al Padova Calcio. Walter Tosetto, nel 2012, faceva parte della cordata che voleva acquistare una quota della società. La cosa non è andata a buon fine, ma nel 2015, anno della rinascita del Padova con il suo primo campionato in serie D dopo il fallimento, Walter Tosetto è diventato azionista di minoranza del club. Un'avventura durata solo un anno.



Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"



Prova la nuova linea di pre-bagnati

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

Distributore Ufficiale FABIOS

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

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.



LA CRISI FERRARINI

LA CRONISTORIA

• Settembre 2015

Crac della Banca popolare di Vicenza. Crolla il valore delle 544.704 azioni acquistate da Luca Ferrarini e dalla sua società Effe Energy. Bruciati circa 34 milioni di euro

• Dicembre 2015-maggio 2017

Il Gruppo Ferrarini riceve cinque finanziamenti da Veneto Banca per un valore di 79 milioni di euro. E' tra i top 100 debitori dell'istituto creditizio fallito

• 11 giugno 2016

Il premier Matteo Renzi visita lo stabilimento e incontra Lisa Ferrarini



• Dicembre 2017

Ritardi nel pagamento della tredicesima

• 13 giugno

Italmobiliare annuncia l'interessamento al gruppo Ferrarini

• Giugno-luglio

Gli stipendi di maggio e giugno non vengono accreditati

• 3 luglio

Ferrarini interrompe le trattative con Italmobiliare

• 10 luglio

I sindacati proclamano uno sciopero a Lesignano de' Bagni (Pr)

• 11 luglio

L'agitazione viene revocata dopo le rassicurazioni dell'azienda

• 20 luglio

Incontro tra proprietà e sindacati

• 23 luglio

Mancato accordo per il pagamento degli stipendi. Solo a Lesignano viene erogato il 100%

• 24 luglio

Depositata la richiesta di concordato preventivo presso il Tribunale di Reggio Emilia

• 25 luglio

Assemblea sindacale a Rivalta (Re)

• 3 agosto

Vertice al ministero dello Sviluppo economico

• 8 agosto

Scattano la Cassa integrazione alla Vismara e il contratto di solidarietà alla Ferrarini

• 26 settembre

Nuovo incontro al Mise

Dal crac della Popolare di Vicenza al concordato. Passando per la costruzione del nuovo stabilimento Vismara. La storia del default di un gruppo fra i più importanti del settore alimentare italiano.

La cronaca dell'assemblea sindacale dei lavoratori Ferrarini.

In un clima di preoccupazione e incertezza. Tanto che un dipendente commenta...

“SE TUTTO VA BENE, SIAMO ROVINATI”

25 luglio 2018. È una data storica per Ferrarini. Per la prima volta, a Rivalta (Re), nella roccaforte storica dell'azienda, si svolge un'assemblea della Rappresentanza sindacale unitaria. Presenti Giovanni Velotti, segretario Flai (Federazione Lavoratori Agroindustria) Cgil di Reggio Emilia; Ennio Rovatti, segretario Uila (Uil Agroalimentare) di Modena; Vittorio Daviddi, segretario Flai Cisl Emilia Centrale.

Il clima è nel complesso tranquillo. Anche se si avverte la preoccupazione per una situazione poco trasparente e che da qualche tempo ha iniziato a causare problemi molto concreti per i lavoratori. A partire dagli stipendi, da due mesi non pagati o solo in parte. Prima dell'assemblea, un lavoratore m'informa che solo nella mattinata di martedì 24 luglio la proprietà li ha avvisati della svolta concordataria, poi resa nota, con una lettera, anche ai sindacati.

Per loro il nodo è quello degli stipendi arretrati: maggio (di cui è stato anticipato il 60%), giugno e i primi 23 giorni di luglio. L'assemblea si apre alle 18.15. Inizialmente sono presenti circa 130 dipendenti, ma ben presto ne arriveranno un'altra settantina: è radunata la gran parte dei 250 lavoratori reggiani a libro paga Ferrarini.

La cronistoria della crisi

I segretari delle sigle del territorio ripercorrono la cronistoria di quelli che sono stati i rapporti sindacali con l'azienda. È dallo sciopero del 2016 – nel quale sostanzialmente il Gruppo ha separato il salumificio dalle altre attività (agricola, aceto, latte e altro ancora) – che i sindacati hanno iniziato a monitorare la situazione di un'azienda storicamente poco o per nulla sindacalizzata, Brianza (con il sito di Casatenovo) a parte.

E il rapporto con le parti sociali inizia ufficialmente il 23 febbraio 2018, giorno del primo incontro tra la Rsu e i Ferrarini, a seguito del mancato pagamento della tredicesima del 2017.

La prima, storica, mini-assemblea all'interno dell'azienda (“durata mezz'ora”, ricorda Velotti) è del 1° marzo. All'epoca i Ferrarini parlavano di crisi finanziaria dovuta all'investimento di Casatenovo – è del 2000 l'acquisto dalla Nestlé dell'azienda Vismara – e alle note vicissitudini con le banche venete. La famiglia proponeva allora come soluzione una ricapitalizzazione di 30 milioni, finanziata da Banca Intesa: ma Rovatti ricorderà, in seguito, che sono stati proprio i Ferrarini a ritirarsi dalla diligenza con l'istituto di credito. Poi la situazione, dal punto di vista dei lavoratori, si era normalizzata. Fino a giugno, quando non arrivano i soldi degli stipendi di maggio, e il mese successivo, quando anche giugno non viene pagato.



Il pressing dei sindacati si fa esasperante, e giovedì 12 luglio si annuncia uno sciopero a Langhirano (Pr), revocato il giorno prima, quando l'azienda paga il 60% della mensilità di maggio.

Nel frattempo, il 13 giugno viene resa pubblica la trattativa con il fondo Italmobiliare / Quattro R per l'ingresso nel Gruppo con una quota di maggioranza. Trattativa interrotta bruscamente dai Ferrarini il 4 luglio. Il motivo?

Fonti interne all'azienda parlano di mancate garanzie sul piano industriale e sul potenziale ingresso di un partner del settore. Fonti nostre, invece, indicano nell'estromissione della famiglia dalla governance della nuova realtà il motivo della rottura. Il 5 luglio, intanto, esce sulla stampa il nome di Amadori come possibile partner industriale: la notizia è subito smentita dall'azienda di San Vittore di Cesena. Mentre il 13 luglio Salumi&Consumi fa trapelare la possibilità di un flirt tra Ferrarini e Cremonini. In un incontro fra le parti di venerdì 20 luglio, le Rsu si aspettano risposte concrete. Ottengono una rassicurazione sull'ingresso del partner industriale, ma il nome non viene fuori.

La svolta con il concordato

Lo scenario cambia radicalmente lunedì 23 luglio quando l'azienda decide di avviarsi verso il concordato. Il giorno dopo, infatti, Ferrarini informa i dipendenti della svolta e poi manda una lettera alle Rsu in cui si comunica che: “Le società Ferrarini Spa e Vismara Spa al fine di preservare al meglio la loro continuità aziendale, di tutelare anzitutto i posti di lavoro, gli interessi di tutti i clienti e di tutti i fornitori hanno deciso di chiedere al Tribunale di Reggio Emilia la concessione di un termine per proporre una soluzione che consenta loro di uscire dalla situazione di difficoltà finanziaria in cui versano,

mantenendo così le attuali posizioni di vertice nel mercato di riferimento”. Sembrerebbe un concordato, anche se in questa comunicazione la parola “concordato” non c'è. E a oggi (25 luglio) non ci sono neppure atti ufficiali che confermino questa scelta (l'ufficialità arriverà il 26 luglio, ndr). Lamentando opacità nelle comunicazioni con la proprietà, le sigle sindacali provano a sviscerare gli aspetti tecnici del procedimento. Innanzitutto, si spiega, il concordato allontana lo spettro del fallimento. Un chiarimento: per tutta l'assemblea le sigle sindacali hanno parlato di una società e un marchio forti sul mercato, con un ottimo fatturato (i dati Iri 2017 hanno registrato un +15,2% a volume e un +12,5% a valore, numeri che fanno onore al lavoro del reparto commerciale, diretto da Sandro Sabelli), e quindi il fallimento costituisce un'opzione che non viene mai percepita come realistica. Tecnicamente, però, e come spiega Velotti, basta un credito di 30mila euro per presentare un'istanza di fallimento. Ora ci sono dai 120 ai 180 giorni in cui nessuno potrà fare operazioni di recupero crediti dall'azienda. Quindi Ferrarini ha dai quattro ai sei mesi di tempo per “respirare”. Entro 90 giorni, intanto, dovrebbe essere nominato un commissario e redatto un piano industriale. E pare che Lisa Ferrarini abbia posto come condizioni di questo nuovo cammino: a) la ristrutturazione del debito; b) il salvataggio dei livelli occupazionali; c) il rilancio industriale.

Quanto realistica possa essere tale ipotesi lo deciderà il commissario, che di certo ha l'obbligo di: a) evitare l'aumento dell'esposizione debitoria; b) impedire che il ripianamento del debito avvenga a favore di un o più creditori (tradotto: deve mantenere le stesse percentuali dei crediti che, se fosse vero il concordato, sarebbero stati congelati il 23 luglio). In genera-

AL RIENTRO DALLE FERIE CI FACCIAMO IN QUATTRO PER DARVI PIÙ GUSTO

AFFUMICATO

CON PEPERONCINO
PICCANTE

Garantiamo oltre due mesi di stagionatura, che conferiscono un sapore e un aroma inimitabili.

Selezioniamo solo i migliori suini di provenienza nazionale, che vengono rifilati a mano da maestri macellai.

Tutti i nostri guanciali vengono accuratamente aromatizzati e massaggiati da mani esperte.



CON PEPE

AL NATURALE

Il Guanciale Sorrentino è unico nel suo genere. L'intera filiera produttiva si svolge all'interno dell'azienda e comincia con la selezione dei migliori suini di provenienza nazionale, concludendosi con la rifilatura realizzata dalle mani di esperti maestri macellai, che successivamente aromatizzano e massaggiano le carni per renderle prelibate.



La sua lenta stagionatura conferisce un sapore intenso capace di soddisfare anche i palati più esigenti. Quattro le versioni disponibili: al naturale, con pepe, con peperoncino piccante e affumicato. Vero capolavoro della tradizione norcina, non solo è ottimo per cucinare, ma è buonissimo anche da gustare affettato, ad esempio su una bella bruschetta.

Segue da pagina 18

le le Rsu parlano di soluzione di garanzia. Ed evidenziano come solitamente il commissario "fa i raggi X" all'azienda: così, finalmente, i bilanci e i flussi finanziari verranno sviscerati, in maniera tecnica, alla luce del sole.

Le domande dei lavoratori

Per i lavoratori, le domande sono di natura estremamente pratica. I segretari sindacali cercano di rispondere a tutto. Ma aleggia sempre l'incertezza dovuta alla mancanza del commissario e di atti ufficiali che confermino il concordato.

"Quando riprenderanno gli stipendi regolari?". Dipende dalla nomina del commissario, se avviene in tempi rapidi il 12 agosto, più probabilmente il 12 settembre.

"Quando si vedranno gli stipendi arretrati?". Quando il commissario verrà nominato, saranno inviate lettere ai dipendenti con il credito "congelato" al 23 luglio. Ognuno, poi, sarà libero di decidere il percorso per ottenere soddisfazione rispetto a quanto gli è dovuto.

"Chi ha mutui e bollette da pagare, può far valere il concordato come garanzia che i soldi verranno recuperati?". Ovviamente dipende da come le singole banche, i singoli proprietari d'immobili, i singoli enti decideranno di rispondere. Quello che i sindacati possono fare è garantire un supporto con i servizi sociali per situazioni di emergenza, o segnalare al nuovo commissario i casi più urgenti.

"Chi deve presentare domanda per la pensione può farlo in questa situazione?". Sì, senza dubbio.

"Chi si è dimesso cosa rischia?". I dimissionari ante-concordato di fatto devono iscriversi alla lista dei creditori privilegiati, non riceveranno la lettera del commissario con i crediti garantiti e dovranno prestare attenzione ai termini. Se, infatti, non risulteranno iscritti alla lista dei creditori privilegiati, non riceveranno niente.

"Ci si può licenziare ora per giusta causa?". Sì, anche se il fatto che le mensilità non pagate non siano due (al momento maggio è stato pagato al 60% e luglio non è finito) potrebbe comportare problemi con l'Inps per l'indennità di disoccupazione. In generale, il consiglio è di licenziarsi tranquillamente per giusta causa in caso di posto di lavoro alternativo garantito: nessuno in questa situazione contesterà il mancato preavviso.

"C'è il rischio cassa integrazione?". Al momento, no. Lavoro ce n'è, e una delle preoccupazioni del commissario sarà di mantenerlo ai livelli attuali.

"Chi ha preso le ferie ci può andare?". Tecnicamente il 23 luglio è stato congelato tutto: ferie maturate incluse. Quindi è come se, dal 24 luglio, tutti i dipendenti fossero neoassunti, dunque senza giorni di ferie acquisiti. Rovatti invita ad andarci lo stesso: "Sperando che il commissario non abbia niente da ridire". In mancanza di liquidità, tuttavia, tecnicamente il commissario potrebbe non pagare le ferie.

Quale futuro?

Sviscerate le questioni tecniche, le domande e le riflessioni si spostano sul futuro dell'azienda e sulle mosse che i sindacati opereranno in tal senso. Di certo c'è che il 3 agosto alle 11 ci sarà un incontro a Roma, al MiSe, con la proprietà e i rappresentanti dei lavoratori (vedi pagina 22). Un appuntamento inizialmente fissato per il giorno 2 e poi rimandato dal ministero. Si tratta di una tappa fondamentale. Da lì si dovrebbe capire con chiarezza se il concordato c'è sul serio e che tipo di concordato sarà. Nel frattempo, i sindacati hanno già ottenuto dalla Regione Emilia-Romagna la disponibilità ad appoggiare MiSe e nuovo commissario nella gestione post-concordataria. All'opposto, è da segnalare come i lavoratori lamentino l'assordante silenzio del sindaco di Reggio, Luca Vecchi, impegnato, a loro dire, solo nel salvataggio della Reggiana Calcio.

Quel che è certo, è che i rappresentanti dei lavoratori hanno tutta l'intenzione di mettere i Ferrarini di fronte alle loro responsabilità: li applaudiranno in caso di soluzione positiva, al contrario faranno valere il fatto che in questa situazione, dal loro punto di vista, il concordato sia stato presentato tardi, in quanto rappresenta una strada che in altre occasioni si è rivelata efficace.

Ad ogni modo, tra le attuali priorità c'è il fatto che lo stabilimento di Reggio non venga smantellato. Spiega Rovatti: "I siti produttivi sono tre. Quello di Reggio è una villa settecentesca, a cui i Ferrarini sono affezionati, ma che giocoforza rappresenta l'impianto meno moderno. Qualunque sia la nuova soluzione, qui ci sono 250 lavoratori. Di conseguenza, e nonostante tutto, questo sito deve essere salvaguardato".

Tutti, infine, sono pienamente consapevoli della natura esclusivamente finanziaria della crisi. "L'azienda sta lavorando", spiega Velotti, che rivela anche di un incontro, domenica 22 luglio, tra i Ferrarini e i principali fornitori, Simonini e Suincom. "Ed è fondamentale che i suoi prodotti rimangano in Grande distribuzione". Rovatti, poi, aggiunge: "Lo strumento concordatario può favorire un passaggio di proprietà. A noi interessa poco chi saranno i nuovi proprietari di Ferrarini: quel che ci interessa è che questo modello di business, a parte i guai finanziari, venga tutelato e preservato".

Alla fine dell'incontro le reazioni sono numerose e tutte diverse. C'è chi la butta sull'autoironia ("Se tutto va bene siamo rovinati"). C'è chi benedice l'intervento sindacale ("Almeno si muove qualcosa"). C'è chi s'iscrive al sindacato proprio in questa circostanza. C'è anche chi consiglia ai colleghi di chiedere "direttamente a Luca e a Lucio" (Ferrarini). A dimostrazione che il filo diretto tra proprietà e dipendenti, in alcuni casi, è ancora molto forte. Grande attesa è riposta nell'incontro del 3 agosto. "Dal 3 agosto incalzeremo i Ferrarini sempre di più", promette Velotti.



VISMARA-FERRARINI: UNA STORIA INFINITA

La costruzione dello stabilimento di Casatenovo, in provincia di Lecco.

Uno fra i motivi della crisi finanziaria del gruppo.

I passaggi e i retroscena di una vicenda cominciata nel lontano 2000.

Dalla Buitoni passando per la Nestlé sino ad arrivare alla Ferrarini. E ancora: la telenovela – che ormai dura da vent'anni – della costruzione del nuovo stabilimento di Casatenovo, in provincia di Lecco, e lo smantellamento del vecchio sito produttivo. È la travagliata storia della Vismara, azienda complessa con vari risvolti. Utile per comprendere una fra le cause della crisi finanziaria di Ferrarini, oggi alla ribalta della cronaca. Ma ripercorriamo tutte le tappe della storia, iniziando dal 1987.

Dalla Buitoni a Ferrarini

Fondata da Francesco Vismara a fine Ottocento, l'azienda cresce a dismisura nel corso degli anni. L'accelerazione è nel primo dopoguerra: la gente ha voglia di ritornare a mangiare carne, finalmente. E così la Vismara diventa un punto di riferimento assoluto nel panorama dei salumifici italiani. L'azienda nasce in Brianza, a Casatenovo. E qui prospera. Negli anni ruggenti riesce a dar lavoro a quasi duemila persone più l'indotto. La famiglia Vismara controlla il comune – la fabbrica è nel centro del paese – e fa quello che vuole. Riesce addirittura a costruire un tunnel sotterraneo di circa un chilometro che collega il sito produttivo con la mensa. "Gli operai han de minga ciapà né il frec né l'acqua (gli operai non devono prendere né il freddo né l'acqua)": sottolineano orgogliosi i fratelli Vismara. Ma la festa finisce verso la fine degli anni '80. La famiglia decide, per vari motivi, di vendere l'azienda, nel 1987, a Carlo De Benedetti, allora proprietario di Buitoni. Ma il finanziere ha ben altro per la testa. Dopo neanche un anno viene comprata da Nestlé e comincia il periodo più difficile. Vengono ceduti alcuni rami aziendali: lo stabilimento würstel passa a Citterio e quello dedicato al prosciutto San Daniele a King (Principe), mentre il sito produttivo di Langhirano viene acquisito da Galbani. A Casatenovo rimane la produzione di salame, mortadelle, prosciutti cotti, pancette,

affettati in busta sottovuoto. Tanta roba per la multinazionale. Si stima che, all'epoca, il fatturato si aggirasse attorno ai 170 miliardi di lire. Una cifra probabilmente gonfiata. Anche grazie a una serie di operazioni commerciali molto ardite. Ad esempio il catalogo premi. Comprando un certo numero di prosciutti cotti si poteva diventare proprietari di automobili o cavalli, si vincevano viaggi o premi "minori" come i televisori. Ma Nestlé non si limita a questo. Quando compra Vismara licenzia la forza vendita. L'idea, malsana, è di utilizzare i camioncini Locatelli (sempre di proprietà della multinazionale) per vendere anche i prosciutti. Errore clamoroso. Che porta a un nuovo cambio di proprietà: nel 2000 arrivano gli emiliani di Ferrarini.

I motivi dell'acquisizione

Una volta insediata, la famiglia fa piazza pulita dei fatturati gonfiati e delle situazioni critiche. E decide di dare il benservito alla pleora di dirigenti e sindacalisti mandati a Casatenovo perché sgraditi alla Nestlé di Milano. A dirigere queste operazioni di passaggio ci pensa il dottor Bonfiglioli, direttore generale del Gruppo. Fin qui tutto bene. Una domanda però sorge spontanea: cosa c'è dietro l'acquisizione di Vismara? Sicuramente la volontà di entrare in segmenti nuovi: salame e mortadelle, per esempio. Ma anche in quello degli affettati. Ferrarini, infatti, non ha le linee di questo tipo e punta solo sul prosciutto cotto. Il problema è che a Reggio Emilia non c'è abbastanza spazio. Quelle in Vismara non sono proprio camere bianche sterili, ma quasi, e comunque all'avanguardia per l'epoca.

Una volta subentrati, il problema è: come operare? Ferrarini decide di mantenere il brand Vismara. La questione del marchio è decisiva: secondo un'indagine svolta all'inizio degli anni Duemila, Vismara è al terzo posto in Italia, mentre Ferrarini al settimo. Anche se fattura il triplo. Oltre all'ingresso in nuovi mondi della salumeria, l'altro obiettivo è portare a termi-

ne una operazione immobiliare in grande stile. In Vismara si parlava, già dal 1987, di un nuovo stabilimento moderno e lontano dalla città. Anche perché una fabbrica in pieno centro stava portando alla rovina del paese. Per di più con dei costi astronomici per la logistica. Basti pensare che nella vecchia Vismara c'erano 40 montacarichi e 100 carrelli elevatori. Quindi circa 150 addetti solo per movimentare la merce. Che, negli stabilimenti moderni, si muoveva già con nastri. L'idea, e il relativo business, è quindi spostare la fabbrica in una zona più periferica e trasformare lo stabilimento del centro in un grande complesso residenziale. Stiamo parlando di circa 400mila metri cubi, di cui 250mila edificabili. Proprietari, oltre a Ferrarini, sono l'Immobiliare Casatenovo e Devero costruzioni.

I terreni e le giunte

La ricerca del terreno, iniziata nel novembre 2000, coincide con la prima disavventura. Trovare un'area di 70-80mila metri quadri da vendere al gruppo Ferrarini per il nuovo stabilimento non è un'operazione semplice. Negli anni si susseguono diverse proposte che scontentano questo o quel politico (o un suo amico o parente). In alcuni casi sono appezzeamenti troppo a ridosso di aree residenziali. E, a quel punto, si riproporrebbe il problema della Vismara 'storica'. Così, tra interessi contrapposti e veti incrociati, la vicenda porta a discussioni infinite e anche alla caduta di una giunta comunale. I Ferrarini, a cui piovono offerte, minacciano di andarsene dalla provincia. La situazione si sblocca solo grazie all'intervento di Virginio Brivio, oggi sindaco di Lecco e allora presidente della provincia. Brivio muove le leve giuste e, in sinergia con la Regione, individua un terreno di proprietà del conte Giovanni Lurani Cernuschi, lontano dal centro abitato. È la zona di Cascina Sant'Anna, dove tuttora sorge la Vismara. Siamo arrivati all'anno 2010.



Cominciano i lavori

L'area mette d'accordo tutti. E così cominciano i lavori. Il contratto della Devero con la Ferrarini prevede l'acquisizione in cambio merce dell'area della vecchia Vismara. L'impresa costruirà il nuovo stabilimento in cambio dell'area Vismara nel centro del paese. Un'operazione a costo quasi zero. La prima valutazione dello storico stabilimento, infatti, è pari a 27 milioni di euro, mentre i costi per il nuovo sono sui 20 milioni, a cui vanno aggiunte altre uscite, tra cui le spese per i macchinari. Ma subito sorgono i problemi. Nell'estate 2012 i Ferrarini discutono animatamente con i vertici della Devero. Fra i motivi del contendere c'è la chiusura del cantiere ad agosto, fortemente voluta dall'impresa e contestata dalla famiglia Ferrarini, in particolare dal fratello Lucio. Che fa saltare tutto e assegna i lavori di ultimazione del nuovo stabilimento alla Seredil di Reggio Emilia. Il colpo di mano comporta una rottura dell'accordo iniziale con la Devero. Che, a quel punto, non vuole saperne più del vecchio stabile, per il quale aveva versato una caparra di cinque milioni di euro e la richiede indietro. Per Ferrarini, intanto, aumentano le spese e si allungano i tempi: la Seredil non può essere pagata

attraverso la cessione del vecchio sito produttivo di Casatenovo centro. Inoltre, essendo subentrata in corso d'opera, necessita di un periodo di rodaggio. Come se non bastasse, c'è l'altra gatta da pelare: che fare del vecchio stabilimento? Con la Devero che si tira fuori, anche l'immobiliare Casatenovo è bloccata. Risultato: un gran via vai di avvocati e un aumento esponenziale di spese per mantenere l'ex sito produttivo. Costosissimo anche se vuoto.

Il nuovo stabilimento

Tra il 2012 e il 2013 viene inaugurata la Vismara di Cascina Sant'Anna. Grazie alla produzione più moderna si abbassano i costi e i vertici dell'azienda sono costretti a tagliare il personale. La vecchia Vismara rimane sul groppone di Ferrarini. Un ecomostro con pareti scrostate, in alcuni punti pericolante, peraltro vicino a negozi, asili, banche e servizi. Il degrado è visibile a occhio nudo, nel centro di Casatenovo. Per non parlare dei problemi dovuti alla presenza di amianto. Complica ulteriormente la faccenda la crisi immobiliare, che procede di pari passi con questa storia. Tradotto: il valore dell'immobile crolla dai 27 milioni iniziali a 15 milioni.

La rimozione dell'amianto

Come se non bastassero tutti i problemi del gruppo, il sindaco di Casatenovo, Filippo Galbiati, ha firmato un'ordinanza per la bonifica e la rimozione dell'amianto presente all'interno dei siti industriali dismessi nelle aree ex Vismara e Vister, in tutto 12mila metri quadrati. Destinatari del provvedimento, datato 28 giugno, Vismara Spa del gruppo Ferrarini e Immobiliare Casatenovo, che dovranno presentare dei piani di lavoro per la bonifica all'Ats (Agenzia di tutela della salute). I privati dovranno poi provvedere alla rimozione dei manufatti contenenti amianto entro il 31 maggio 2019, quindi non oltre i dodici mesi dal sopralluogo condotto dall'Ats. La visita effettuata all'interno dell'ex Vismara e della Vister ha portato alla luce la presenza di coperture con materiale non ancora bonificato, né rimosso, tenendo conto anche della presenza di strutture scolastiche nelle vicinanze. Per quanto riguarda la Vismara, l'eternit è presente vicino all'ex centrale termica e nella copertura del capannone dedicato alla produzione di mortadelle.



Alcune immagini dell'ecomostro nel centro di Casatenovo, in provincia di Lecco. Il vecchio stabilimento Vismara, da più di dieci anni, è in completo abbandono.



“CIVORRANNO ANCORA DIECI ANNI. ALMENO...”

L'accordo per la riqualificazione del centro di Casatenovo (Lecco) è stato siglato nel 2008.

Oggi manca solo l'ok dell'azienda reggiana. Parla Marta Comi, assessore all'Urbanistica del comune brianzolo.

La vicenda dell'area Vismara di Casatenovo (Lc) si trascina ormai da dieci anni. Una storia travagliata giunta, forse, a un punto di svolta. Sono stati infatti presentati i piani delle tre proprietà – Ferrarini, Immobiliare Casatenovo e Devero – per riqualificare l'area nel pieno centro del paese. Per saperne di più siamo andati a incontrare Marta Comi, assessore all'Urbanistica di Casatenovo, impegnata da anni per risolvere l'intricata situazione.

Cominciamo dalla suddivisione dell'area tra le proprietà: quanto sono estesi i vari lotti?

È divisa in tre parti: una di Ferrarini-Vismara, una di Devero e una di Immobiliare Casatenovo. La parte più grande è Ferrarini-Vismara, che occupa un'area di 37mila metri quadrati, per una volumetria di 125mila metri cubi. L'area di Immobiliare Casatenovo è su 48mila metri quadrati, con 32.600 metri cubi. Devero, infine, è proprietaria di 10.800 metri quadrati, per 10mila metri cubi.

Da quanto tempo la situazione è congelata?

L'accordo di programma tra Regione Lombardia, provincia di Lecco e comune di Casatenovo è stato firmato nel 2008.

Cosa prevedeva?



Il nuovo sito produttivo Vismara di Cascina Sant'Anna.

La ricollocazione della fabbrica Vismara, avvenuta nel 2012 con il trasferimento in località Sant'Anna, e la riqualificazione dell'area industriale dismessa, comprendente Vismara e Vister (Vismara terapeutici), ossia l'altra azienda della famiglia impegnata nella produzione di farmaci.

Questione che, all'oggi, non è stata ancora risolta. Come mai un ritardo di dieci anni?

Si tratta di una vicenda spinosa. Che coinvolge vari aspetti, non ultimo quello immobiliare. Pensi che sul piano è caduta anche una giunta...

Come mai non si è giunti ancora a una soluzione?

In parte a causa della crisi immobiliare che non

ha agevolato il percorso di ricollocazione della Vismara. In parte dai ritardi dei proprietari. Dal nostro punto di vista, l'amministrazione ha sempre lavorato per arrivare prima possibile a una soluzione. E lo stesso vale per quelle che l'hanno preceduta.

Cosa manca alla fine di questa telenovela?

Intanto bisogna dire che i piani delle tre proprietà sono indipendenti. L'iter prevede la presentazione dei piani integrati di intervento, poi una serie di valutazioni da parte di Regione Lombardia, tra cui l'esclusione di impatto ambientale. Poi devono essere raccolte le valutazioni dei cittadini e ci saranno altri passaggi.

A che punto siamo?

Sono stati presentati i piani di Ferrarini, Devero e Immobiliare Casatenovo.

Cosa prevedono questi piani?

Un progetto residenziale per il 70%, mentre il restante 30% sarà dedicato ad attività nel settore commerciale e terziario. Ci sarà una piazza, la riqualificazione di via don Rossi, la realizzazione di un asilo nido, di un parco che scende verso la biblioteca, la conservazione della ciminiera storica, piste ciclopedonali.

Segue da pagina 21

Qual è il valore totale delle opere comunali che andranno realizzate?

Circa 3-4 milioni di euro.

Tutti i piani sono stati accettati?

Sì, ma di una convenzione manca ancora la protocollazione.

Quale?

Quello di Ferrarini.

Cosa significa la protocollazione?

La convenzione è un contratto tra amministrazione e privati per stabilire quello che c'è da fare. È stata già condivisa con l'amministrazione e, per essere protocollata, deve essere firmata dai Ferrarini.

Sono previste anche delle fidejussioni?

Le fidejussioni servono quando la convenzione è firmata dalle parti (comune e proprietà) presso un notaio e ciò avviene dopo l'iter completo di approvazione dei piani. Per protocollare la convenzione serve la firma solo della proprietà, senza fidejussioni, e la protocollazione fa partire l'iter di approvazione, al termine del quale si firma l'atto notarile che deve essere accompagnato dalle fidejussioni.

Quindi Ferrarini, con 250 milioni di debiti, dovrebbe ottenere una fidejussione...

Già, è così.

Ma da quanto tempo manca questa firma?

Eh, non mi faccia questa domanda...

Allora provo a farne un'altra: quando è avvenuta la protocollazione degli altri due?

Circa un anno fa. Era il settembre 2017.

Un anno, perfetto: questo è un dato. Ma la mancata firma blocca tutto?

No, gli altri piani vanno avanti e stanno solo aspettando le valutazioni di Regione Lombardia.

Potrebbero esserci lotti in cui l'iter va avanti, con riqualificazione e ricostruzioni, e l'area Vismara Ferrarini che rimane ferma, giusto?

Sì, ma speriamo proprio che non accada.

Secondo lei, quando potrebbero iniziare i lavori?

Dobbiamo attendere i tempi di regione Lombardia, comunque siamo arrivati a un buon punto a cui non eravamo mai giunti. Ci tengo a sottolinearlo.

In questo cronoprogramma si è inserita la richiesta di bonifica dell'amianto da parte del Comune.

La grande maggioranza dell'area è stata bonificata tra 2011 e 2012, soprattutto nel lotto Ferrarini-Vismara. Sono rimasti, però, alcuni residui di amianto. Perciò abbiamo chiesto un aggiornamento all'Agenzia di tutela della salute (Ats). È stato fatto un sopralluogo dall'Ats e dalle proprietà. Ne è nato un verbale sulle condizioni, con tempistica sulla bonifica e richiesta di relativi piani.

Sono arrivati i piani di bonifica da parte delle tre proprietà?

Sì, la prima parte è stata svolta. Poi c'è tutto il lavoro di bonifica, con tempistiche diverse a seconda delle condizioni dei manufatti.

A suo parere, se tutto dovesse andare bene e se arrivasse questa famosa firma, quand'è che avremo una città giardino a Casatenovo?

Una decina d'anni.

Ma non potete fare qualcosa per imporre una scadenza alla famiglia Ferrarini?

Purtroppo no. Siamo arrivati recentemente a chiudere l'accordo, in netto ritardo rispetto agli altri due. Un anno di tempo, francamente, ci sembra un po' eccessivo...

Comunque ad oggi questa firma non c'è.

A meno che non sia arrivata adesso, magari avete portato fortuna...

La cronaca dell'incontro al Mise

Il 3 agosto si è svolto un vertice tra proprietà e parti sociali. I commenti, in esclusiva, di Lisa Ferrarini, Antonella Incerti (deputata Pd), Matteo Sassi (vicesindaco di Reggio Emilia). Delusi i sindacati. Nuovo appuntamento il 26 settembre.

Il vertice si è svolto presso la sede del ministero dello Sviluppo Economico a Roma, e ha visto la partecipazione di sindacati e proprietà Ferrarini, nella persona dell'amministratore delegato Lisa Ferrarini, arrivata presto a Palazzo Piacentini. Il ministro Luigi Di Maio diserta l'incontro, mentre è presente una folta delegazione di rappresentanti sindacali di Cgil, Cisl e Uil, oltre alla deputata del Partito democratico, Antonella Incerti, al vicesindaco di Reggio Emilia, Matteo Sassi e al sindaco di Lesignano de Bagni (Pr), Giorgio Cavatorta. La Regione Emilia Romagna invia il sottosegretario alla Presidenza della Giunta, Giammaria Manghi. All'incontro hanno partecipato anche i due commissari nominati dal Tribunale di Reggio Emilia per i concordati e alcuni rappresentanti della Regione Lombardia.



LISA FERRARINI:
"Prima l'azienda, poi la famiglia"

L'amministratore delegato, Lisa Ferrarini, ha commentato in esclusiva per la nostra testata l'esito dei lavori: "Cosa devo dirle? È stato un incontro positivo, costruttivo, che ha sancito l'intenzione di lavorare sulla continuità, ed è da qui che ripartiamo per andare avanti. Le prospettive devono obbligatoriamente essere buone. Come proprietà, noi vogliamo dare continuità all'azienda, vogliamo che si mantenga l'occupazione e che non vengano delocalizzati gli impianti. Prima vengono le aziende, i lavoratori, i creditori, poi in fondo viene la famiglia".

Il comunicato stampa dei sindacati:
"Nessuna risposta soddisfacente"

Erano presenti le istituzioni regionali e locali, oltre alla presenza di alcuni parlamentari e le segreterie nazionali, regionali e territoriali di Fai, Flai e Uila. Dopo una breve illustrazione sulla storia del gruppo da parte della Dottoressa Lisa Ferrarini, si sono affrontate le cause del dissesto finanziario, dovuto in particolar modo alla liquidazione del sistema delle banche. L'azienda ha, inoltre, dichiarato di essere alla ricerca di nuovi soggetti finanziari e/o industriali che possano entrare nella compagine societaria. Particolare attenzione da parte delle segreterie nazionali di Fai, Flai e Uila è stata dedicata ai temi di natura occupazionale e di tutela, anche retributiva, delle lavoratrici e dei lavoratori durante il periodo di curatela, oltre a sollecitare le due procedure commissariali e la proprietà a garantire la continuità produttiva. Si è, inoltre, richiesto di definire in tempi stretti il piano concordatario, al fine di tutelare la presenza dei prodotti Ferrarini e Vismara sul mercato. Nel sottolineare il ricorso al concordato con riserva per bloccare l'aggressione creditoria, i commissari hanno annunciato l'approvazione del tribunale degli ammortizzatori sociali decisi nei territori. Il ministero ha ribadito il proprio impegno a mantenere monitorata la situazione, attraverso continui aggiornamenti con azienda, commissari e istituzioni locali, a tal proposito il tavolo presso il ministero dello Sviluppo economico è riconvocato il 26 settembre p.v. Le organizzazioni sindacali richiedono di incontrare il Gruppo Ferrarini prima dell'incontro al Mise perché il tavolo sindacale deve essere messo a conoscenza di quale scelte industriali e occupazionali l'azienda sta facendo. La giornata di oggi non ha fornito risposte soddisfacenti per i lavoratori riguardo il loro futuro e quello dell'azienda, pertanto a seguito delle assemblee che si svolgeranno nei prossimi giorni, i lavoratori esprimeranno le loro decisioni.

ANTONELLA INCERTI (PD):
"Trovare una soluzione che dia continuità alla produzione"

"Con il confronto di stamattina le parti hanno mostrato la volontà positiva di mettersi assieme per trovare una soluzione che dia continuità alla produzione", spiega Antonella Incerti, deputata del Partito Democratico, intervistata dal nostro inviato Andrea Dusio. "È stato ribadito che la crisi è finanziaria, ma in realtà l'azienda è profittevole, e quindi ci sarà un prossimo tavolo, convocato il 26 di settembre. Nel frattempo le procedure di concordato sono state autorizzate e seguiranno il loro corso. La cassa integrazione straordinaria è confermata sul plesso di Casatenovo e dovrebbe essere garantita anche su altre situazioni, in merito alle quali resta, come alternativa, la possibilità di attivare contratti di solidarietà. Per quanto riguarda gli stipendi, abbiamo dedotto in via informale che si sta tentando di recuperare la liquidità per pagare quanto prima almeno una mensilità delle due, o in qualche caso tre, che sono rimaste arretrate, anche come segnale ai lavoratori della volontà di affrontare e risolvere la situazione che si è venuta a creare. L'azienda è seria, radicata nei territori, e la proprietà ha voluto sottolineare l'importanza della continuità, che viene prima di tutto".

MATTEO SASSI
(vicesindaco di Reggio Emilia):
"Una crisi eminentemente di natura finanziaria"

Il vicesindaco di Reggio Emilia con la delega alle Politiche Lavoro, Matteo Sassi, commenta così l'esito del vertice: "Un incontro iniziale, che avrà un monitoraggio costante tanto a livello centrale che nelle sedi periferiche. Abbiamo espresso apprezzamento per il fatto che il contratto di solidarietà e la cassa integrazione straordinaria per quanto riguarda invece la Lombardia sono obiettivi raggiunti in queste ore, grazie all'impegno dell'azienda e in particolar modo dei sindacati e dei lavoratori. Ora c'è da garantire la continuità industriale e produttiva. Questo significa che sin dalle prossime settimane l'azienda non deve perdere quote di mercato. Lo abbiamo detto chiaramente ai due commissari. Si tratta, a detta della proprietà, di una crisi eminentemente di natura finanziaria, e dunque crediamo che questo possa essere un tavolo di prova molto concreto per il ministro e per il governo affinché si eviti che un problema finanziario strangoli un'attività economica e produttiva e i livelli occupazionali. Crediamo in un certo qual modo che dalle parole si debba passare, con competenza e serietà, ai fatti. E questo è il compito del governo".

I NUMERI DEL GRUPPO

FATTURATO
335
milioni
di euro

DEBITI
295
milioni
di euro

DIPENDENTI
800
QUOTA EXPORT
25%

IL RENDIMENTO DEL BOND A 5 ANNI
EMESSO NEL 2015

6,4%

GoldenFood *yoga*:
lesson three POSIZIONE DEL ROAST BEEF



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

ROAST BEEF ALL'INGLESE
GOLDENFOOD



IT-111-006

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

**GOLDEN
GOD**
LifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT

Coop: una leadership confermata

La quota di mercato resta al 14,2%. In crescita occupazione e investimenti. La crisi degli ipermercati, le performance al Sud e la virtuosità delle filiere i driver di sviluppo per la seconda parte dell'anno. Uno sguardo ai dati di bilancio 2017 dell'insegna.

Con una market share stabile al 14,2%, anche nel 2017 Coop si conferma leader assoluto nel panorama nazionale della Grande distribuzione organizzata. A evidenziarlo la stessa insegna, nel corso di un incontro che si è svolto lo scorso 13 luglio a Milano, presso Terrazza Martini, dove sono stati presentati i risultati di bilancio 2017. Il giro d'affari sviluppato è pari a 13,4 miliardi di euro nel canale Gdo, in crescita di 2,6 punti percentuali, e di 14,8 miliardi di euro tra attività retail e diversificazioni, a +2,5%.

Sul versante delle performance economiche, nell'esercizio 2017 la media delle grandi coop fa segnare un Ebitda pari al 4% e un risultato netto in miglioramento. Gli investimenti restano sostenuti, a 427 milioni di euro, mentre il patrimonio netto è di 6,8 miliardi di euro e il prestito sociale si attesta sui 9 miliardi.

"Stiamo vivendo una fase di cambiamento che genera una situazione a più velocità nelle diverse parti d'Italia in cui siamo presenti, ma continuiamo a marcare le differenze del nostro modello di impresa rispetto ai competitor", sottolinea Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori). "Marcare le differenze significa non abbassare la guardia sui primati di qualità e di trasparenza, sulla ricerca della convenienza rispettando però il principio del giusto prezzo per il consumatore ma anche per il produttore. Questo, per noi, vuole dire essere leader".

Occupazione e valore sociale

Con 6,8 milioni di soci (+237mila nel 2017), oltre un quarto delle famiglie italiane è proprietaria delle cooperative associate a marchio Coop. Sono 90mila i soci che partecipano attivamente alla governance cooperativa e oltre 4mila i soci volontari che animano 5.200 iniziative sul territorio, per un valore sociale di 56,7 milioni di euro. Resta in crescita l'occupazione: 59.902

dipendenti totali, in crescita dell'1,2% sul 2016, con una prevalenza di donne (68,8%) e contratti a tempo indeterminato (94,2%).

"Alcune cooperative hanno superato brillantemente gli anni della crisi e generano utili importanti a partire dalla gestione caratteristica, altre stanno attuando strategie per raggiungere lo stesso obiettivo", commenta Stefano Bassi. "Affronteremo eventuali necessarie ristrutturazioni in un dialogo aperto, con lo scopo di salvaguardare i posti di lavoro". Tramite i propri fornitori e le altre attività dell'indotto, Coop sostiene direttamente o indirettamente 259.900 posti di lavoro, l'1% dell'occupazione del Paese.

Prodotti a marchio

Festeggia 70 anni di vita il prodotto a marchio Coop, per un totale di referenze che tocca quota 4.500 e un fatturato di 2,7 miliardi di euro, per un'incidenza a valore del 28% nei supermercati e del 21% negli iper. A volume, il prodotto a marchio Coop rappresenta quasi un terzo delle vendite alimentari. Attenzione alla qualità e alla sicurezza sono le caratteristiche che gli vengono maggiormente riconosciute, grazie anche a oltre 3,2 milioni di controlli realizzati in campo e in laboratorio nel corso dello scorso anno. "Stiamo praticando un ulteriore salto di qualità nell'offerta dei prodotti Coop, sia a livello di spinta commerciale che nell'evoluzione delle linee e della gamma assortimentale", commenta Marco Pedroni, presidente Coop Italia. "Nel 2018 saranno 200 i nuovi prodotti a marchio che arriveranno a scaffale, altrettanti sono stati quelli nuovi nel 2017".

Lo scorso anno, i fornitori attivi di Coop sono stati 13mila, di cui il 75% Pmi. L'80% dei produttori a marchio Coop è italiano.

Previsioni 2018

I primi sei mesi del 2018 restituiscono un mercato del largo consumo in arretramento e ancora complesso nelle regioni me-

ridionali e nel comparto degli ipermercati, secondo quanto evidenzia l'insegna. E le prospettive per la seconda parte dell'anno restano incerte.

"Abbiamo iniziato ad affrontare questioni che ritardano la nostra crescita e su cui abbiamo preso decisioni rilevanti", spiega Marco Pedroni. "In primo luogo confermiamo la nostra presenza al Sud, con interventi di razionalizzazione, ma anche con l'estensione della formula cooperativa in un territorio come la Sicilia o con l'avvio di importanti partnership in franchising in alcune regioni. Le nostre cooperative stanno inoltre affrontando il problema di un formato, come quello degli ipermercati, che mostra innegabili difficoltà in tutto il mondo. Le soluzioni sono differenziate e riguardano in alcuni casi la ristrutturazione e il ridimensionamento delle strutture, in altri casi l'innovazione del modello di offerta a parità di dimensioni. Abbiamo inoltre aperto cantieri importanti che incrociano le diverse sensibilità dei soci e consumatori: l'innovazione negli assortimenti, l'e-commerce food e non-food, i servizi nel campo energetico".

Dopo un primo semestre in leggera contrazione, l'insegna prevede volumi 2018 allineati a quelli del 2017. E a dispetto delle difficoltà di business, punta a intensificare lo sforzo di investimento che, nel triennio 2018-2020, supererà 1,3 miliardi di nuove immobilizzazioni.

"Legalità nelle filiere, attenzione alla salute e all'ambiente assieme alle politiche di convenienza e di rafforzamento patrimoniale sono gli obiettivi che perseguiamo anche nel 2018", aggiunge Stefano Bassi. "Chiediamo al Governo di confermare la sterilizzazione dell'Iva e condividiamo quanto già proposto dal vice presidente Luigi Di Maio per una nuova regolamentazione delle aperture domenicali e festive nell'interesse dei consumatori e dei lavoratori".

Federica Bartesaghi



Marco Pedroni



I NUMERI DELL'INSEGNA (2017)

GIRO D'AFFARI

14,8 miliardi di euro

COOPERATIVE ASSOCIATE

87

PUNTI DIVENDITA

2.134

SOCI

6,8 mln

CLIENTI SETTIMANALI

8 mln

DIPENDENTI

59,9mila

PRODOTTI A MARCHIO

4.500

FORNITORI

13mila

VALORE DELLE INIZIATIVE SOCIALI

56,7 mln di euro

SIRMAN

INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.

ANNIVERSARIO LX350

www.sirman.com

Stesso nome, significati diversi. Aicube, l'Associazione imprenditori italiani indipendenti, diventa l'Associazione imprese internazionali indipendenti. Che vede come soci fondatori, in posizione del tutto paritetica, Gruppo Végé, Gruppo Pam e Carrefour Italia.

16 miliardi di euro di fatturato complessivo, 5.179 punti vendita distribuiti in tutte le regioni italiane, oltre 3 milioni di metri quadrati di superficie commerciale e soprattutto una market share del 14,3% che fa di Aicube la quarta centrale d'acquisto italiana dopo Esd Italia (17,5%), Coop (16,5%) e Conad-Finiper (15,2%) (dati Nielsen Gnlc, febbraio 2018).

Una vera rivoluzione nel panorama distributivo italiano, che è anche un piccolo moto d'orgoglio verso quanti hanno accusato il retail nazionale di staticismo e scarsa capacità di fare sistema in risposta alle grandi alleanze internazionali. Vedi gli esempi più recenti di Tesco e Carrefour o Sainsbury's e Asda nel Regno Unito.

"Questa è una giornata molto importante per Aicube ma anche per il retail italiano, così come per i rapporti tra industria e distribuzione", ha spiegato Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé, nel corso della presentazione ufficiale che si è tenuta lo scorso 12 luglio a Milano in presenza dei presidenti delle tre insegne coinvolte: Stéphane Coum di Carrefour Italia, Nicola Mastromartino di Gruppo Végé e Salvatore Dina di Pam Panorama.

Questi i cardini su cui si fonda l'intesa. Carrefour non entra a far parte della precedente Aicube - fondata nel 2012 da Pam Panorama e Gruppo Végé (allora Interdis) - ma di fatto assistiamo alla nascita di un nuovo soggetto. Inoltre, l'accordo ha una durata triennale e prevede completa pariteticità fra i tre soci fondatori. La modalità di esecuzione delle negoziazioni è un "mandato incrociato reciproco": ognuno dei soci potrà condurle per conto degli altri due. E l'intero accordo ha valenza unicamente nazionale. Al di là dei confini italiani, quindi, ognuno resta libero di giocare le sue carte come meglio crede. Chiare e dettagliate anche le motivazioni che hanno portato alla nascita dell'associazione, che si dichiara apertissima all'ingresso di altre organizzazioni distributive. In primis, garantire ai consumatori prodotti di qualità a prezzi convenienti, incentivando i rapporti commerciali con le Pmi che, nelle intenzioni dei fondatori, "giocheranno un ruolo chiave nel futuro degli assortimenti". Terzo punto, strettamente collegato al secondo, dare nuova linfa e maggior spazio all'industria di marca, che oggi fatica a trovare il giusto spazio nel panorama distributivo, stritolata

RETAIL REVOLUTION

Gruppo Végé, Gruppo Pam e Carrefour Italia danno vita alla quarta centrale d'acquisto italiana. Si chiama Aicube. E porta in dote un fatturato pari a 16 miliardi di euro.

Federica Bartesaghi



Da sinistra: Giorgio Santambrogio, Salvatore Dina, Nicola Mastromartino e Stéphane Coum

I NUMERI DELLE INSEGNE (AL 12 LUGLIO 2018)

CARREFOUR ITALIA

- **4,92 miliardi** il giro d'affari nel 2017
- **1.077** punti vendita
- presente in **18 regioni** italiane
- **5,9%** market share

GRUPPO PAM

- **4,30 miliardi** il giro d'affari nel 2017 (complessivo)
- **1.068** punti vendita
- presente in **13 regioni** italiane
- **2,8%** market share

GRUPPO Végé

- **6,20 miliardi** il giro d'affari nel 2017
- **3.034** punti vendita
- presente in **19 regioni** italiane
- **4,2%** market share

tra discount e offerta di primo prezzo.

"Forse gli italiani ci mettono tanto tempo a fare le cose, ma per farle bene", commenta Nicola Mastromartino, presidente Gruppo Végé. "Questa è un'alleanza in cui crediamo molto e che abbiamo fortemente voluto per scaricare tutti i benefici possibili sul consumatore finale".

Tra le principali direttive d'intervento, i soci Aicube puntano a definire accordi con i principali fornitori comuni e identificare sinergie per quanto riguarda le Marche del distributore e l'acquisto di servizi. Importante anche la scelta di condividere con i fornitori i dati sul consumo, per analizzare insieme i trend e cogliere le direttive del mercato. E soprattutto, in cima all'agenda del terzetto c'è una profonda revisione dell'offerta. "Un punto su cui siamo sempre stati d'accordo è l'esigenza di razionalizzare l'assortimento, perché non ha senso offrire miliardi di prodotti", sottolinea Santambrogio. "Lo stesso discorso vale per i punti vendita. Non puntiamo a nuove aperture quanto a una revisione della rete esistente per rendere gli store più belli, tecnologici e attraenti".

Al mondo istituzionale è rivolto l'appello di Salvatore Dina, presidente di Gruppo Pam: "I politici sono molto attenti a promuovere le piccole e medie imprese dell'industria ma non si capisce per quale ragione non ripongano la stessa attenzione alle Pmi commerciali. Questo denota purtroppo una certa ignoranza della classe politica e, anche per questa ragione, forme di associazionismo come quella odierna sono l'unica via percorribile dalle nostre imprese per restare competitive".

È invece indirizzato all'industria di marca il commento del presidente di Carrefour Italia, Stéphane Coum: "Grazie alla nuova Aicube, Carrefour Italia potrà offrire ai propri clienti prodotti di qualità a prezzi equi e nel contempo valorizzare le produzioni italiane sia in Italia che all'estero. Già oggi, infatti, Carrefour Italia esporta oltre 640 prodotti di circa 100 fornitori italiani nei nostri negozi di Francia, Belgio e Spagna per un valore di oltre 184 milioni di euro". Ora attendiamo di vedere le reazioni del mondo distributivo che, di certo, non tarderanno ad arrivare. Così come l'evoluzione della compagine societaria della neonata alleanza, che si è da subito dichiarata aperta all'ingresso di nuovi soci e pare abbia già registrato alcune manifestazioni d'interesse, "purché non si superi il 38% di market share, o incontreremmo qualche problema con l'Antitrust", commenta scherzosamente Santambrogio. Che tuttavia, nel pomeriggio, aveva già fissato un appuntamento con un possibile nuovo partner.

Il trattamento delle tue acque di processo. ...e se scoprissi un modo per risparmiare davvero?

Dove i classici sistemi di depurazione non arrivano, Eco-Techno è la soluzione. Grazie alla tecnologia dell'evaporazione sottovuoto, trattiamo efficacemente acque con elevati carichi di inquinanti come cloruri, tensioattivi, solfati, nitriti, abbattendo i costi di smaltimento e rispettando l'ambiente. Il perfetto equilibrio tra ECO-logia e TECHNO-logia.

- Impianti totalmente automatizzati senza necessità di presidio.
- Facile installazione, ridotte manutenzioni.
- Risultati costanti nel tempo e durata senza eguali.
- Progettazione e personalizzazione su misura.
- 100% iper ammortizzabili.

RICHIEDI UN TEST GRATUITO VISITANDO LA PAGINA
eco-techno.it/salumieconsumi/



Eco-Techno S.r.l. - Via del Lavoro, 42 20874 Busnago (MB) Tel. 039/6095958 Mail: info@eco-techno.it Web: www.eco-techno.it



SPECIALE SPECK

Aumentano produzione e consumi del celebre salume affumicato.

Una specialità che piace sempre più. Sia in Italia sia all'estero.

Grazie al ruolo decisivo dell'Igp e alla capacità di intercettare le esigenze di mercato.

Prodotto versatile e noto per il particolare aroma di affumicato, lo speck continua a crescere. Nel 2017 la produzione di Speck Alto Adige Igp, secondo dati forniti dal Consorzio di tutela, è aumentata del 2,7%.

I consumatori italiani e stranieri ne apprezzano il sapore unico e l'ampia offerta in termini di formati e pezzature.

Resta l'Italia il mercato più dinamico per il prodotto Igp: nel Bel paese viene venduto il 68% del totale, ma lo Speck Alto Adige è molto richiesto anche all'estero. In cima alla classifica dei paesi stranieri che più amano questa specialità troviamo naturalmente la Germania, che vale il

27%. Seguono, ben più distanziati, altri mercati come Stati Uniti (2%), Francia (1,4%), Austria (1%) e Svizzera (0,5%).

Tra l'altro, proprio per potenziare l'export verso nuovi mercati, il Consorzio Tutela Speck Alto Adige intende supportare i produttori soprattutto per i mercati più lontani, come Stati Uniti e Canada, tramite specifiche campagne di promozione e comunicazione. Mentre per i paesi principali, ovvero Italia e Germania, è previsto un progetto di marketing volto a elevare la frequenza di consumo.

Anche allargando lo sguardo alla categoria più generale dello speck, troviamo dati prometten-

ti che lasciano ben sperare per gli ultimi mesi dell'anno e per il 2019. I dati Iri sul prodotto in vaschetta, infatti, ci restituiscono un quadro positivo: nell'anno terminante a giugno 2018 le vendite in volume sono cresciute del 4,9%, mentre l'incremento in valore è stato del 6,1%, per un business di oltre 57 milioni di euro sviluppato tra iper, super e libero servizio piccolo. Numeri che raccontano un comparto in buona salute, che non smette di innovare e di sperimentare. Come confermano le tante novità messe in vetrina dalle aziende.

Federico Robbe



segue

TRADIZIONE ALTOATESINA DAL 1980

GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti.

Lo Speck Alto Adige IGP è prodotto secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher ed ha un carattere particolarmente tenero e mite dovuto alla lunga stagionatura. Gusto vero dal 1980.

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO



PFITSCHER
METZGEREI × SALUMIFICIO

venite a trovarci
meet us at

PAD 6D
STAND 084

pfitscher.info



Handl Tyrol ti offre tutta la varietà della cultura tirolese dello speck



Da HANDL TYROL, tutta la varietà della cultura tirolese dello speck è di casa. Tutte le specialità tirolesi di speck vengono prodotte con le migliori carni suine, delicatamente affumicate su legno di faggio e fatte stagionare fino a sei mesi alla pura aria di montagna del Tirolo. Grazie a questa produzione tradizionale e artigianale, le specialità originali tirolesi sono sempre un piacere: sul pane, come raffinato ingrediente in cucina o semplicemente in purezza.

Approfittate della qualità davvero unica e la varietà di prodotti di HANDL TYROL a garanzia del vostro successo!

Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL



L'autentico sapore dell'Alto Adige

CHRISTANELL, una società affiliata di HANDL TYROL, produce autentico Speck Alto Adige IGP, nel rispetto dell'antica tradizione. La sua caratteristica miscela di spezie e la lunga stagionatura gli conferiscono il suo tipico aroma: autentico e unico proprio come l'Alto Adige.

ALTO ADIGE IGP

Pramstrahler

www.pramstrahler.eu

STEFAN REIFER

Per Pramstrahler, lo speck continua ad occupare un ruolo di primo piano: "Abbiamo consolidato la nostra presenza in questo comparto, che incide circa il 50% a volume, con una produzione annua di circa 250mila baffe", racconta Stefan Reifer, amministratore delegato di Pramstrahler. Le strategie dell'azienda guardano soprattutto a una maggiore qualificazione dell'offerta: "Abbiamo alzato ancora il livello, grazie al prolungamento delle stagionature, che non durano meno di sei o sette mesi e ad una maggiore cura del prodotto, che mantiene caratteristiche artigianali, adatte alla fascia premium del mercato". Il carattere tradizionale non esclude uno sguardo sempre attento al contributo della tecnologia di ultima generazione. Anche per distanziarsi da una dinamica dei prezzi che resta piuttosto debole: "Differenziare e puntare al segmento premium del mercato, per noi è la strada migliore per trovare spazio e ottenere una marginalità adeguata. I prezzi dello speck, infatti, si sono mantenuti a lungo su livelli molto bassi, incompatibili con la particolarità di un prodotto tradizionale. È pur vero che questo elevato rapporto tra qualità e prezzo ha permesso a questa specialità di guadagnare un ampio spazio di mercato, ma la situazione è difficilmente sostenibile".

"La nostra novità più recente del segmento", prosegue Reifer, "è lo speck artigianale stagionato 30 settimane. La referenza è stata presentata per la prima volta a metà dicembre, per essere poi lanciata a Marca 2018, dove



ha riscosso un grande successo. E il trend delle vendite nella prima parte dell'anno conferma l'apprezzamento del prodotto, presente in Italia e in Austria". 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 erbette 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 da 80 grammi, 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", conclude l'amministratore delegato.

IL PRODOTTO

Speck artigianale 100% posato a mano

- Coscia selezionata freschissima disossata in casa
- Salatura a mano con sale marino
- Affumicatura fredda con legno di faggio
- Stagionatura lunga e lenta di almeno 30 settimane
- Affettamento 'a caldo'
- Fette 100% posate a mano
- Vaschetta preformata da 80 grammi
- Presentazione anche in verticale sullo scaffale

Perché?

IL PACKAGING FA LA DIFFERENZA

Ideabrill®

Un buon packaging aumenta la qualità percepita dal consumatore, incrementando le vendite ed è il più efficace veicolo pubblicitario per il tuo marchio.

BREVETTATO

TERMOSALDABILE

SALAFRESCHEZZA

ECO FRIENDLY

PER I TUOI ALIMENTI

www.essesoquattro.it

Handl Tyrol GmbH / Christanell

www.handltyrol.at/it

WERNER SCHUSTER

“La categoria Speck è una delle più importanti nel Gruppo Handl e ha una quota di circa il 60%. Nell'ultimo anno il segmento è cresciuto positivamente di un ulteriore 6,5%. Handl Tyrol è l'unico produttore che produce autonomamente lo speck sud e nord-tirolese e grazie a questo soddisfa sia il mercato che i consumatori. A questo proposito i cinque tipi di Tiroler Speck Igp e lo Speck Alto Adige Igp giocano un ruolo fondamentale. Completati da convenienti forme proposte come gli sticks di speck Igp, i cubettini di speck o le varianti leggere dello speck Light con l'80% di grassi in meno o il carré Light con il 60% di grassi in meno offrono la possibilità di godere a pieno il sapore dello speck in molteplici forme d'uso e per diverse tipologie di consumatori. I prodotti di speck più apprezzati sul mercato italiano sono: Tiroler Speck Igp Speck; Tiroler Speck Igp Carré; Tiroler Speck Igp Sticks di Speck; Cubettini di Speck; Speck Light -80% di grassi; Carré Light -60% di grassi. Per quanto riguarda l'andamento della categoria, la prima metà del 2018 è stata molto positiva e ha portato, grazie alle novità e al conseguimento di nuovi clienti, ad un aumento del 15,7%. Sul mercato italiano lo speck rappresenta il 13% del fatturato del Gruppo e già nella prima metà dell'anno è del 25% superiore ai risultati dell'anno precedente. Handl Tyrol è presente in diversi canali distributivi, soprattutto nella Grande distribuzione e, con prodotti private label, nei discount. Oltre all'Austria, paese in cui Handl Tyrol ha una quota del 60% nel comparto speck, la nostra azienda è presente in diversi mercati. I più importanti sono Italia, Germania, Benelux ed Est Europa. Complessivamente, Handl Tyrol consegna in oltre 30 paesi. Tra le principali novità ricordiamo la linea 'Benessere alla tirolese', lanciata nel 2017. È una gamma che offre ai consumatori un'alternativa attuale, consapevole, povera di grassi e, con lo speck Light -80% di grassi, una con il 40% di sale in meno mantenendo il sapore unico del prodotto. Con questi prodotti stiamo andando molto bene, abbiamo tuttavia ancora molte potenzialità di crescita. Inoltre, i nuovi 'chips di speck' e 'chips di manzo' si posizionano nel trend degli alimenti ricchi di proteine. Sono delicatamente essiccati all'aria calda, e per questo particolarmente croccanti. Non solo: le chips di carne bovina hanno solo l'8% di grassi e una quantità extra del 72% di proteine”.

IL PRODOTTO**Handl Tyrol Tyrolini XXL 80 g saporiti, dolci e piccanti**

Con i nuovi Tyrolini, gli appetitosi salami in formato snack, nella pratica confezione con apertura a strappo, l'inventore dei salami affumicati tirolesi fa un ulteriore passo avanti nel segmento degli snack.

Ingredienti

Carne di suino, lardo di suino, sale nitritato (sale da cucina, conservante: nitrito di sodio), destrosio, spezie, sale da cucina, antiossidante: acido ascorbato; aromi naturali, colture starter, budello commestibile (agente gelificante: alginato di sodio, amido modificato, agente di resistenza: cloruro di calcio). Prodotto affumicato.

Peso medio/pezzature

80 g / confezione

Caratteristiche

- nei tre gusti preferiti: dolci, saporiti e piccanti
- molto sottili e non unti, ideali da sgranocchiare in giro
- senza aggiunta di esaltatori di sapidità
- senza lattosio e senza glutine
- ideali come snack per le feste

Confezionamento

Sacchetto Atm.

Tempi di scadenza

60 gg alla consegna.

**Consorzio Tutela Speck Alto Adige**

www.speck.it

MATTHIAS MESSNER**“COSÌ VALORIZZIAMO LA QUALITÀ DEL PRODOTTO”**

Continua il successo dello Speck Alto Adige Igp. Grazie a campagne promozionali mirate e ai rigidi controlli di qualità. “I dati aggiornati del 31 luglio parlano di un aumento della produzione pari al 2,8% rispetto al 2017”, spiega il direttore del Consorzio di tutela, Matthias Messner. Che prosegue: “Segnalo che gli incrementi più interessanti, tra le aziende consorziate, riguardano piccoli e medi produttori”.

Che dati ci sono sull'export?

Qui abbiamo solo i numeri relativi all'anno scorso. L'Italia resta il mercato principale con il 67,9%. Segue la Germania con il 26,9%. Più distanziati troviamo gli Stati Uniti con il 2%, la Francia con l'1,4% e l'Austria con l'1%.

Qual è stato il mercato più dinamico?

Direi la Francia, che ha avuto una crescita molto interessante.

Come si sta modificando la domanda di Speck Alto Adige Igp in un canale fondamentale come la Grande distribuzione?

Rileviamo un aumento di produzione soprattutto nei tranci di 450 e 550 grammi del 12%. Per quanto riguarda gli affettati registriamo invece un lieve calo, mentre la richiesta di Speck a cubetti è in crescita. Tutti questi dati si riferiscono a giugno 2018, perciò possono cambiare nella seconda parte dell'anno.

Come si sta muovendo il Consorzio nell'attività promozionale?

In Italia stiamo puntando su una campagna promozionale dedicata alla Grande distribuzione chiamata 'Speck Alto Adige Igp: più di una semplice esperienza di gusto'. In numerosi punti vendita di diverse catene, fino al 31 ottobre, è presente una promozione per chi acquista due confezioni di Speck Alto Adige Igp contrassegnate da un bollino con il codice promozionale. Basta registrarsi su www.speck.it/esperienza, inserire i due codici e selezionare la struttura dove riscuotere il premio. A quel punto si riceverà un voucher via email da presentare nella struttura selezionata. Tra le esperienze ci sono l'ingresso in musei, giornate alle terme, lezioni di yoga e pilates, passeggiate a cavallo e molte altre attività.

In quanti punti vendita è presente l'iniziativa?

L'iniziativa si svolgerà fino al 31 ottobre

**Matthias Messner**

2018 in 82 punti vendita delle diverse catene, le confezioni contrassegnate con il bollino promozionale sono 5 milioni. La stessa promozione viene svolta anche in Germania, con numeri simili al fine di incrementare il grado di notorietà e la frequenza di consumo.

Quali altre attività state portando avanti in Italia?

Stiamo puntando a valorizzare il rapporto con il territorio a partire dalla presenza nella gastronomia e nei ristoranti con l'obiettivo di raccontare il prodotto, la storia delle aziende e il legame con l'Alto Adige.

E la promozione all'estero?

Continua il progetto triennale cofinanziato dall'Unione Europea, messo a punto con il Consorzio del Pecorino Romano e con quello dell'Asiago. Un modo per fare rete e rafforzare la nostra presenza negli Stati Uniti e in Canada.

A quali fiere parteciperete?

La prossima tappa sarà la fiera Sial a Parigi, che avrà luogo dal 21 al 25 ottobre. Saremo presenti con uno stand condiviso con i produttori Recla e Pfitscher.

Sono in programma novità o aggiornamenti sul disciplinare o sul controllo qualità?

Il disciplinare è stato aggiornato nel 2017. Per quanto riguarda il controllo qualità abbiamo affidato l'incarico per la rielaborazione a consulenti esterni che già gestiscono l'Istituto di controllo del Parmigiano Reggiano. È stata anche attivata una collaborazione con NFI (Nutrition Foundation of Italy) con l'obiettivo di elaborare un documento sull'apporto nutrizionale dello Speck Alto Adige Igp. I contenuti del documento potranno essere utilizzati per attività promozionale e informativa nei confronti dei consumatori.



MENDEL

www.mendelspeck.com

Piacere per tradizione

STAY TUNED
...FOLLOW US!
Mendelspeck

[f](#)
[i](#)



Orari negozio

Lun-Ven: 9.00-12.30 / 14.30-18.00
Sabato: 8.00-12.00

[📍](#) [📞](#) [✉️](#)

I-39040 TERMENO (BZ) - Via Stazione, 19
Tel. 0471.812834 - Fax 0471.812341 - mendelspeck@mendelspeck.com

LE ALTRE PROPOSTE

Salumificio Val Rendena

www.salumificiovalrendena.it

ANDREA GASPERI

“Lo speck incide circa il 50% sul fatturato complessivo, quindi è per noi un asset strategico. La nostra offerta è molto articolata: il formato quadrato è disponibile in diverse stagionature. Per quanto riguarda le pezzature, lo proponiamo intero, intero sottovuoto, intero sottovuoto pronto taglio, intero scotennato sottovuoto, intero scotennato pronto taglio sottovuoto, metà sottovuoto, metà scotennato sottovuoto, un quarto sottovuoto, un sesto sottovuoto, un decimo sottovuoto, affettato, affettato TA. A breve, inizio 2019, avremo anche lo speck certificato ‘qualità Trentino’, prodotto con sole cosce nazionali certificate e lavorato e stagionato secondo discipline della Provincia Autonoma di Trento.

A conferma del buon andamento di queste referenze, anche nella prima parte dell’anno siamo riusciti a sfruttare a pieno tutta la capacità produttiva del nostro stabilimento e non abbiamo giacenze superiori alla media attesa. Tra i canali, resta preponderante l’ingrosso, seguito dalla Gdo”.



IL PRODOTTO

Speck Campiglio quadrato

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

Ingredienti

Coscia di suino disossata e rinfilata, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251. Senza glutine, senza lattosio, senza allergeni.

Peso medio/pezzature

Circa 5 kg intero.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sottovuoto: intero, metà, un quarto, un sesto, un decimo.

Busta affettato: 100 grammi peso variabile Atp.

Tempi di scadenza

150 gg i pezzi.

60 gg l’affettato.

segue

30



Nel Gruppo Bonazza, con orgoglio



PIACERI... AL CUBO.

Tradizione e innovazione si fondono in una gamma completa di salumi attenta al rispetto dei valori nutrizionali, per conquistare tutti i consumatori.



PHOTO BY ALESSANDRO GRUZZA

Il nostro speck profuma di Trentino!



il Trentino più genuino!



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



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

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



ELEMENTI DESIGN

LE ALTRE PROPOSTE

Bechèr

SIMONE BONAZZA

“Bechèr registra anche per il 2018 performance positive per il segmento dello speck, sia in volume sia in valore, con un'incidenza di circa il 10% sul fatturato aziendale globale.

Per quanto riguarda il segmento, l'azienda vanta numerose referenze di speck a catalogo, firmate Bechèr, Unterberger GranMarca o a marchio privato.

Più nel dettaglio, l'offerta è così suddivisa: la linea dello Speck del Cadore Unterberger disponibile nelle forme squadrato e a scudo. Il formato squadrato nella pezzatura intera e nei tagli metà, un quarto, un sesto, un ottavo; la soluzione a scudo intero e nei tagli metà, un quarto, un sesto. E a marchio Unterberger non può mancare infine anche l'affettato gr. 100e e 140e.

I cubetti, a marchio Bechèr e a private label, si presentano nella grammatura da 80 grammi a peso fisso; Bechèr è anche lo Speck Bauern nelle versioni intera, a metà e a trancio. Ottime performance sono offerte anche dal marchio GranMarca con lo Speck 'Granfetta' a metà.

Tra i prodotti cotti arrosto, nella categoria Speck, ricordiamo infine anche il Dolomiticus, lo speck arrosto delle Dolomiti a marchio Unterberger e privato ed infine lo Stube arrosto di Speck.

La classe statistica dell'affettato del comparto speck registra complessivamente, per il primo semestre del 2018, un dato in crescita rispetto allo stesso periodo del 2017 sia in valore (+38%) che in volume (+35%).



Le altre categorie di prodotto (cubetti di speck e i diversi formati, dall'intero al trancio) mantengono complessivamente prestazioni positive stabili tra i primi sei mesi del 2018 e lo stesso periodo del 2017.

In particolare, si amplia la gamma dei dadini di speck a marchio privato e cresce in modo significativo la richiesta dello speck del Cadore nei tagli scudo metà e squadrato un ottavo, e nel formato intero a marchio Cadore Unterberger squadrato e intero sottovuoto GranMarca. La referenza di punta resta lo Speck del Cadore squadrato a marchio Unterberger.

Passando ad analizzare i canali di distribuzione, l'azienda Bechèr presidia all'interno di questa categoria di prodotto la Distribuzione moderna con una quota valore del 65% e l'ingrosso con un'incidenza del 33%. Infine uno sguardo all'export: l'incidenza non è molto significativa per il segmento, ma ci sono dati interessanti nelle vendite che riguardano la Slovenia, la Germania e il Portogallo”.

IL PRODOTTO

Speck del Cadore squadrato a metà – marchio Unterberger

Il prodotto 'Speck del Cadore' rientra nell'elenco nazionale dei Prodotti agroalimentari tradizionali emanato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali giunto alla tredicesima edizione del 12.06.2013. Lo Speck viene interamente realizzato e confezionato presso lo stabilimento Unterberger di Perarolo di Cadore (BI); la produzione segue a regola d'arte la tradizione, senza alcun passaggio meccanico. Senza derivati del latte, senza glutine.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, spezie. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Tempi di scadenza

120 gg.

Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 2,50 kg. circa

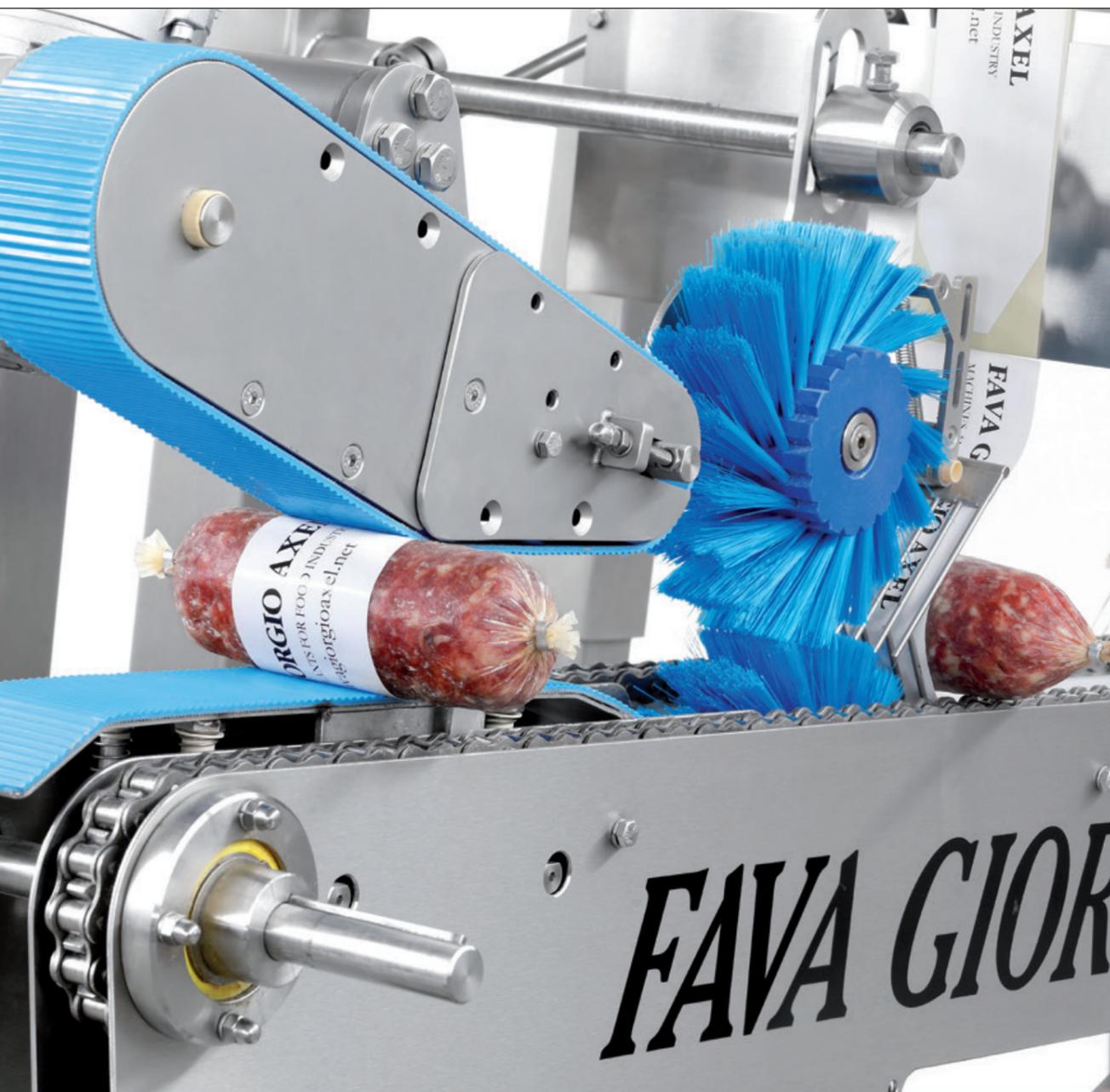
Peso medio imballo standard: 15,00 kg. circa

Modalità di conservazione

Conservare a temperatura max +4°C



fine



ETIFLEX

Etichettatrice automatica per salumi, a funzionamento e controllo elettropneumatico, è costruita in acciaio inox e materiale plastico in tutte le parti a contatto col prodotto. La struttura della macchina consente all'operatore il corretto posizionamento del prodotto, mentre lo scarico può avvenire su nastro di trasferimento alle successive aree di lavoro o a cura di un addetto. La macchina è in grado, con semplici regolazioni, di eseguire l'etichettatura di salumi di diametro compreso tra i 30 ed i 110 mm, di lunghezza da 120 mm a 600 mm e di utilizzare etichette adesive di larghezza da 30mm a 280 mm. La produttività è fino a 2.200 pz/h, in funzione del diametro del salame. Oltre ai salami di sezione circolare, dai cacciatori ai Milano, dagli strolghini ai Napoli, dagli abruzzesi ai Felino, è possibile etichettare salumi piatti oppure ad U.

**L'armonia e la freschezza naturale del Trentino
in tavola grazie alle tre selezioni di Speck Segata,
che soddisfano i gusti di tutti nel rispetto della
tradizionale ricetta tramandata nei secoli.**

iCLASSICI

• SELEZIONE •
TRIDENTUM

*Preziose
Bontà*



**Speck con tagli magri
dall'inconfondibile
aroma trentino.**

La scelta ideale per
invitanti appetizer da
gustare in compagnia.



**Speck pregiato dal
sapore unico grazie
alla lenta stagionatura,
realizzato con cosce
di suino attentamente
selezionate.**



**Uno speck appetitoso
non eccessivamente
intenso, con elevato
valore nutritivo e un
moderato contenuto
calorico.**

Tutte le selezioni di Speck Segata
sono senza fonti di glutine
né derivati del latte.



CSB-System: "Ecco i trend del settore alimentare"

Il Gruppo, specializzato in soluzioni IT, individua quattro tendenze a livello globale nel comparto food&beverage. E sottolinea l'importanza del partner giusto per affrontare le trasformazioni richieste dal mercato.

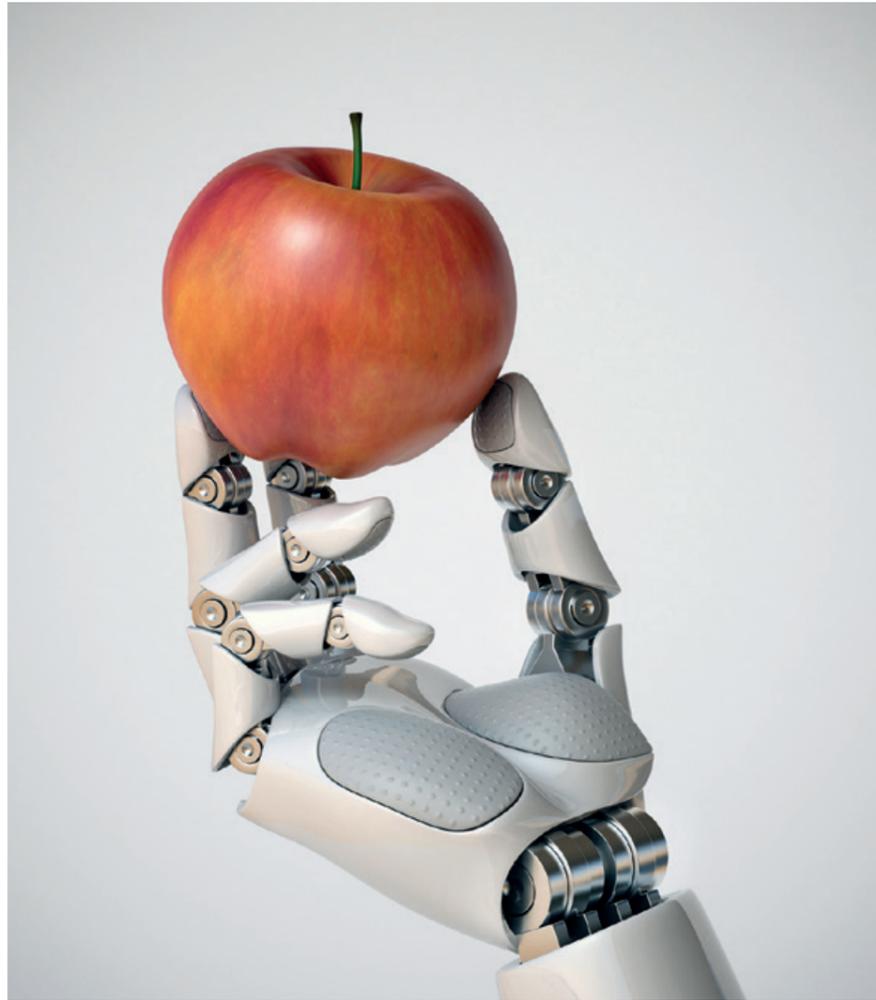
Il gruppo CSB-System, da oltre 40 anni attivo nel proporre soluzioni IT specifiche, complete e integrate per il settore food&beverage, sta centrando il suo lavoro di ricerca, sviluppo e implementazione avendo come riferimento quattro importanti megatrend del settore, esposti qui di seguito.

La Blockchain

Una tecnologia con molti campi di applicazione interessanti è la Blockchain. Dietro di essa si trova un database decentralizzato in cloud, che viene aggiornato cronologicamente, e mantiene un elenco costantemente crescente dei record di transazioni. Come in una catena, i nuovi elementi vengono continuamente aggiunti nella parte inferiore della blockchain, fino a quando un block è completo. Si procede con la creazione del block successivo, che contiene una 'somma di controllo' del blocco precedente. Quello che suona così astratto, potrebbe essere l'anticipazione di un cambiamento dirompente nella supply chain/filiera di approvvigionamento, come promettono consulenti aziendali di grande esperienza. In futuro, la blockchain potrebbe fornire un valido supporto in molte aree dell'industria alimentare e sostituire procedure e tecnologie in uso.

La tracciabilità degli alimenti, ad esempio, è uno scenario di applicazione concreta. Le blockchain hanno un vantaggio chiave rispetto a banche date e sistemi di tracciabilità convenzionali, perché salvano le informazioni in un formato a prova di revisione. Ciò consente uno scambio legalmente sicuro tra qualsiasi numero di attori: dal fornitore al produttore, grossista, distributore e rivenditore e fino al cliente. Poiché tutti lavorano con lo stesso tipo di record/dati, ogni transazione può essere tracciata in tempo reale, ma anche in modo trasparente, dopo un lungo periodo di tempo.

Informazioni non coerenti o mancanti, documentazione cartacea e problemi di interfaccia durante lo scambio di dati sono vulnerabilità nelle supply chain di oggi che la tecnologia blockchain può eliminare. Questo non ha solo ripercussioni positive su costi e velocità, ma, aspetto più importante di tutti, rende anche il cibo più sicuro. Dati come informazioni sull'origine, numeri di lotto, dati di produzione, date di scadenza, documentazione sulla catena del freddo sono tutti memorizzati nella blockchain. In questo modo i prodotti contaminati o avariati possono essere identificati e ritirati in brevissimo tempo.



Verticalizzazione: strategia giusta non solo per le multinazionali

La verticalizzazione dei modelli di business sta diventando interessante anche per le piccole e medie imprese. L'integrazione verso l'alto o verso il basso non è solo per le grandi aziende un modo efficace per diventare più competitive: anche le realtà più piccole possono trarne vantaggio, se si utilizzano le giuste soluzioni software come strumenti di integrazione. Un gestionale con soluzione web, ad esempio, consente di controllare l'intera filiera dal campo all'articolo confezionato. Il primo controllo può essere già eseguito nei campi di produzione; forniti di apparecchiature portatili, i lavoratori possono registrare la qualità e la quantità delle materie prime, utilizzando l'applicazione direttamente sul posto. Una volta salvati i dati nel sistema, questi sono



immediatamente disponibili negli impianti di produzione. In questo modo l'azienda conosce la qualità delle materie prime in arrivo, già prima che queste raggiungano gli impianti di lavorazione con due grandi vantaggi: la produzione può essere pianificata in modo più accurato e l'azienda può valutare meglio i suoi fornitori.

Omnichannel - Supermercati digitali

L'omnichannel prevede un sistema interconnesso tra tutti i possibili canali d'acquisto senza soluzione di continuità se si inizia un'attività su un canale e si prosegue su un altro. Si pensi alle nuove esperienze di shopping offerte da supermercati 'ibridi' a Pechino e Shanghai: combinano i componenti del supermercato con i ristoranti in-store, metodi informativi verso la clientela basati su app, offerte

di e-commerce e servizi di consegna rapida. Per pagare, c'è la soluzione di pagamento mobile del negozio stesso. Naturalmente, è presente la connessione wi-fi gratuita, che garantisce ai clienti la possibilità di scansionare il codice a barre dell'articolo con l'app. Ciò dimostra che la Cina è avanti di anni, rispetto al resto del mondo, nell'integrazione del commercio online e fisico. Che questo concetto funzioni così bene è dovuto all'enorme diffusione degli smartphone, maggiore rispetto ai paesi occidentali. Questo perché la tecnologia mobile è stata accessibile per i consumatori da molto prima ed è addirittura più conveniente rispetto alla tecnologia di rete fissa e a banda larga.

Sostenibilità - Pensare ecologico ripaga

La sostenibilità sta diventando sempre più rilevante per l'industria alimentare, per tre motivi. In primo luogo, le leggi e le direttive in materia di protezione del clima e le politiche di sostenibilità stanno diventando più rigorose. L'attuale direttiva sulla responsabilità sociale delle imprese, ad esempio, richiede alle società più grandi nell'Ue di pubblicare i rapporti di sostenibilità e allineare le loro attività commerciali di conseguenza.

La seconda ragione sono i consumatori: ancora oggi, pochi di loro sono disposti a spendere più soldi per prodotti ottenuti in modo sostenibile. Ma quest'atteggiamento sta cambiando, gli esperti parlano di un 'cambio dei paradigmi' nella nutrizione: già oggi molti consumatori desiderano acquistare alimenti di qualità elevata e prodotti con metodi eco-sostenibili. Questi consumatori sono informati e critici. È opportuno che i produttori di alimenti si rivolgano a loro sin da subito.

In terzo luogo, le attività di sostenibilità portano automaticamente all'ottimizzazione e alla razionalizzazione dei processi interni. Un buon esempio sono le emissioni di CO2 nella logistica dei trasporti. Queste emissioni possono essere ridotte con l'aiuto, ad esempio, di un software che ottimizzi il carico degli automezzi e i giri di consegna. Questo ha anche un grande impatto sui costi: i produttori di alimenti possono arrivare fino ad un risparmio del 15% sui costi di trasporto, solo affidandosi al giusto software per la pianificazione, gestione e controllo dei giri.

I consulenti del gruppo CSB-System sono i partner giusti per accompagnare le aziende del settore alimentare verso le trasformazioni organizzative e tecnologiche richieste dal mercato.

**GOLDEN
GOOD**

LifeGood News

al Naturale

al Limone

Piccante

*al Pepe Rosa
di Schinus*



PETTODI POLLO
pronto in 1 minuto



**GOLDEN
GOOD**



NOVITÀ DA GOLDENFOOD

**Cotto a BASSA
TEMPERATURA.
PRONTO da
SCALDARE
nel microonde,
nel forno,
in padella.**

info@goldenfood.it
www.goldenfood.it

**SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE**

SPECIALE PREAMFETTATO

Buoni risultati per un comparto che continua a crescere: +3,3% in volume e +4,8% in valore. Il servizio resta il punto di forza. Ma contano anche packaging e ampiezza dell'offerta. Tutte le novità da mettere a scaffale.

Cresce ancora il business delle vaschette in Italia. Secondo i dati Iri, nell'anno terminante a giugno, le vendite hanno superato quota 60 milioni di tonnellate, generando un fatturato di 1,35 miliardi di euro. L'incremento in volume è del +3,3%, mentre in valore è del +4,8%. Crescita dunque, ma non sostenuta come qualche anno fa. Basta dare un'occhiata alle rilevazioni del 2017, che restituiscono un quadro diverso e decisamente più dinamico: +7,6% in volume e +7,7% in valore.

Una frenata che si spiega in parte con la finestra temporale: i dati Iri del 2017 sono stati comunicati in agosto, e sappiamo bene quanto incidano i mesi estivi sull'andamento di un prodotto pratico

come le vaschette, che fanno del servizio il loro fiore all'occhiello. Quelli del 2018, invece, riguardano l'anno terminante in giugno.

Andando a vedere i salumi con le percentuali di crescita più interessanti, balza agli occhi il risultato della coppa (+10% in volume e +11,5% in valore), della categoria 'altri salumi' (+10,6% e +13,3%) e degli arrostiti (+5,2% e +6,6%). Numeri che testimoniano l'incremento di consumatori alla ricerca di prodotti 'alternativi' rispetto a quelli più noti. Che, comunque, restano i salumi più importanti sul piano dei volumi e del fatturato. Il prosciutto cotto, con oltre 19,6 milioni di tonnellate, incide un terzo sul totale e mette a segno una crescita non partico-

larmente brillante: +1,7% e +2%. L'altro grande classico della salumeria italiana, il prosciutto crudo, vede un aumento del +2,4% in volume e del +4,8% in valore. Insieme al cotto sviluppa quasi la metà del fatturato complessivo del comparto.

Se guardiamo ai canali e alle aree geografiche, spiccano il peso del Nord Ovest e dei supermercati, ma il dato più dinamico è quello del Sud, dove i consumi di vaschette tra iper, super e Lsp crescono del 9,5% in volume e del 10,7% in valore. Un mercato, quello degli affettati, che è in salute ma resta piuttosto frammentato: i primi tre produttori, sempre secondo dati Iri, raggiungono appena il 25,6%.

Federico Robbe



PORCHETTA DI ARICCIA IGP
Leoni Randolpho
dal 1940



www.porchettaigp.eu



CON
CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO

SENZA
ANTIBIOTICI DALLA NASCITA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO


Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI

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

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

Bechèr

SIMONE BONAZZA

“L'incidenza della categoria del preaffettato sull'assortimento generale di Bechèr si dimostra ancora abbastanza relativa in termini statistici, poiché parliamo di una linea di recente inserimento. Ciò che emerge in modo rilevante è la crescita esponenziale di tale segmento in un arco temporale molto ristretto. Un incremento del 2017 sul 2016 a tre cifre (valore e volume di produzione triplicati) ed un trend di crescita a due cifre del primo semestre 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017 (+23% a valore e +22% a volume). La prospettiva è dunque una tendenza al rialzo che acquisirà nei prossimi mesi un peso ancor più significativo ed un posizionamento più strategico.

La differenziazione di referenze ed il contenuto di servizio (praticità) del packaging sono le strategie ricercate dall'azienda Bechèr per distinguersi nello scaffale dei preaffettati.

La linea di affettati pronti, a marchio Bechèr, Unterberger e del distributore, è di connotazione fortemente locale. Tutti i prodotti in generale sono privi di glutine e di derivati del latte.

È una gamma versatile, che include numerose referenze, e che si traduce in un alto livello di servizio. L'assortimento affettati, nel formato a peso predeterminato di gr. 100, include in primis lo Speck del Cadore affettato, categoria che vale circa il 70% a valore del totale affettati, e che registra in questo segmento una variazione tendenziale delle vendite 2018 su 2017 decisamente positiva, con un +23% a valore e +22% a volume. Esiste anche il formato dello Speck del Cadore affettato a marchio del distributore a peso predeterminato di gr. 140. Performance positive nel formato generale da gr. 100 anche per la Sopressa Veneta affettata, la Pancetta Stufata affettata, la Pancetta Arrotolata affettata, il Salame Nostrano affettato. A completare l'assortimento citiamo infine il Praga affettato, il Salame Ungherese affettato e lo Speck Arrosto affettato. Il plus dello Speck del Cadore affettato si rispecchia anche nella personalizzazione a marchio del distributore, con una incidenza di circa il 10%”.

IL PRODOTTO

Sopressa Veneta affettata gr. 100e (marchio Bechèr)

Il plus principale è l'assenza di glutine e di derivati del latte (che riguarda tutti i prodotti Bechèr). Gli altri punti di forza sono racchiusi nei pilastri qualitativi dei salami e delle sopresse Bechèr: la tipicità locale e l'artigianalità delle fasi produttive e della ricetta; la provenienza, carne suina italiana; la stagionatura lenta e non forzata e l'affumicatura naturale.

Ingredienti

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

Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio

0,10 kg a peso predeterminato

N. pezzi per imballo standard: 10.

Modalità di conservazione

Conservare a temperatura max +4°C

Shelf life totale: 90 giorni

Shelf life residua: 60 giorni



Prosciuttificio Valserio

www.valserio.it

PAOLA VACCARIO



“Per la nostra azienda, il segmento del preaffettato ha un'incidenza rilevante: vale circa il 30% del fatturato. Inoltre, è un comparto in cui produciamo vari prodotti a marchio del distributore: la private label, infatti, vale il 25%. Queste le referenze che abbiamo in catalogo: prosciutto cotto alta qualità in diverse versioni (100% italiano, classico, aromatizzato al tartufo, al miele, Praga affumicato con legno di faggio), prosciutto arrosto alle erbe, lonza cotta con timo e zenzero, fesa di tacchino arrosto, pastrami di manzo, salame Milano, prosciutto crudo di Parma, mortadella, speck. Altrettanto ricca è l'offerta di vaschette di affettati biologici: prosciutto cot-

to di alta qualità (100% italiano, classico aromatizzato al tartufo, Praga affumicato con legno di faggio, prosciutto arrosto alle erbe), lonza cotta con timo e zenzero, prosciutto crudo, salame Milano, petto di pollo, fesa di tacchino, bresaola, pastrami di manzo e arrosto di manzo. L'andamento della categoria è stabile in questa prima parte dell'anno. Guardando più da vicino il packaging e le nuove proposte, cerchiamo di dare spazio alle caratteristiche nutrizionali, puntando in particolare sulle produzioni biologiche e sulla linea antibiotic free, la principale novità del segmento firmata Valserio”.

IL PRODOTTO

Fesa di tacchino biologico arrosto

La fesa di tacchino biologico arrosto Valserio bio è preparata utilizzando esclusivamente petto di tacchino biologico intero, la parte più magra dell'animale, ottenuta grazie alla rifinitura manuale del prodotto, al fine di eliminare eventuali parti grasse. La lenta cottura a vapore e l'arrostitura in forno ne esaltano il gusto, mantenendo al contempo la carne morbida e succosa. Vi offriamo le migliori fese di tacchino biologico, garantendo un prodotto dietetico e naturale, adatto a tutti, e per ogni momento di consumo, indicato per chi segue regimi alimentari controllati ma non vuole rinunciare al piacere della tavola.

Ingredienti

Carne di tacchino*, sale, destrosio*, amidi*, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. (*Biologico).

Peso medio/pezzature

Intero Kg 7,5-8

Vaschetta g. 90

Caratteristiche

100% filiera biologica controllata, benessere animale, biosicurezza, confezione ecosostenibile. 0% glutine, latte e derivati, glutammato, polifosfati.

Confezionamento

Intero sottovuoto

Vaschetta Atm con fondo carta (-70% plastica)

Tempi di scadenza

Intero 100 gg.

Vaschetta 30 gg.

Motta Barlassina

www.mottabarlassina.it

SILVIA GUIDI

“Il preaffettato incide circa il 35% sul nostro fatturato. Le vaschette di varie forme e vassoi, con materiali diversi a seguito di richieste specifiche, vengono prodotte in sale bianche classe 100. Abbiamo tra l'altro appena sostituito un'affettatrice per migliorare la qualità di taglio. L'andamento del segmento nel corso dell'anno è stato positivo, grazie a una serie di referenze che continuano a registrare buoni risultati. Tra queste, il prodotto più venduto è sicuramente il prosciutto cotto, seguito dal crudo. Buoni risultati li abbiamo avuti anche sulle carni bianche, che produciamo con elevati standard qualitativi. Molto bene anche i formati della fascia premium e quelli con un buon rapporto qualità/servizio e prezzo. Inoltre, tra i punti di forza della nostra azienda nel comparto affettati, va sottolineato il peso della Marca del distributore, che incide per circa il 40%. Nelle vaschette cerchiamo di dare la massima visibilità al prodotto, perché resta decisivo nell'orientare l'acquisto. Poi, naturalmente, forniamo anche tutte le caratteristiche necessarie per informare i consumatori sugli allergeni, sui valori nutrizionali e tutto il resto. Infine, tra le novità più recenti, abbiamo presentato e realizzato un prodotto 'linea benessere' pensando ad un consumatore attento agli aspetti calorici e alle intolleranze, senza tralasciare però il piacere del gusto. Il prodotto si chiama Prosciutto cotto semplice”.

IL PRODOTTO

Prosciutto Cotto Semplice

Prosciutto cotto di alta qualità, cotto a vapore, affettato e confezionato in atmosfera protettiva

Ingredienti

Carne di suino, aromi, sale, antiossidante: E316, conservante: E250.

Peso medio/pezzature

120 g.

Caratteristiche

A ridotto contenuto di sodio, senza zuccheri aggiunti, senza glutine, senza derivati del latte, senza glutammato aggiunto, senza polifosfati aggiunti.

Confezionamento

Confezionato in atmosfera protettiva, in vaschetta termoformata di materiale plastico poliaccoppiato.

Tempi di scadenza

TMC: 30 gg.



Naturalis



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



Prosciutto colto
alta qualità

Bon

Salum

www.sal

andata **19.08.18** **20.01.19** ritorno

1° giornata

4	0	Atalanta - Frosinone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	1	Bologna - Spal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	3	Chievo - Juventus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	0	Empoli - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	Lazio - Napoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Milan - Genoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	2	Parma - Udinese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sampdoria - Fiorentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	0	Sassuolo - Inter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	1	Torino - Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **26.08.18** **27.01.19** ritorno

2° giornata

2	2	Cagliari - Sassuolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	1	Fiorentina - Chievo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	0	Frosinone - Bologna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	1	Genoa - Empoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	2	Inter - Torino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	0	Juventus - Lazio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	2	Napoli - Milan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	3	Roma - Atalanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	0	Spal - Parma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	0	Udinese - Sampdoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **02.09.18** **03.02.19** ritorno

3° giornata

0	1	Atalanta - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	3	Bologna - Inter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0	0	Chievo - Empoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	0	Fiorentina - Udinese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	0	Lazio - Frosinone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	1	Milan - Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	Parma - Juventus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	0	Sampdoria - Napoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	3	Sassuolo - Genoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	0	Torino - Spal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **16.09.18** **10.02.19** ritorno

4° giornata

		Cagliari - Milan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Empoli - Lazio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Frosinone - Sampdoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Genoa - Bologna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Inter - Parma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Juventus - Sassuolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Napoli - Fiorentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Roma - Chievo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Spal - Atalanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Udinese - Torino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **21.10.18** **17.03.19** ritorno

9° giornata

		Bologna - Torino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Chievo - Atalanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Fiorentina - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Frosinone - Empoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Inter - Milan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Juventus - Genoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Parma - Lazio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Roma - Spal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sampdoria - Sassuolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Udinese - Napoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **28.10.18** **31.03.19** ritorno

10° giornata

		Atalanta - Parma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Cagliari - Chievo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Empoli - Juventus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Genoa - Udinese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Lazio - Inter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Milan - Sampdoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Napoli - Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sassuolo - Bologna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Spal - Frosinone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Torino - Fiorentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **04.11.18** **03.04.19** ritorno

11° giornata

		Bologna - Atalanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Chievo - Sassuolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Fiorentina - Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Inter - Genoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Juventus - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Lazio - Spal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Napoli - Empoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Parma - Frosinone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sampdoria - Torino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Udinese - Milan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **11.11.18** **07.04.19** ritorno

12° giornata

		Atalanta - Inter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Chievo - Bologna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Empoli - Udinese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Frosinone - Fiorentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Genoa - Napoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Milan - Juventus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Roma - Sampdoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sassuolo - Lazio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Spal - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Torino - Parma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **22.12.18** **12.05.19** ritorno

17° giornata

		Chievo - Inter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Empoli - Sampdoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Genoa - Atalanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Juventus - Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Lazio - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Milan - Fiorentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Napoli - Spal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Parma - Bologna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sassuolo - Torino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Udinese - Frosinone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **26.12.18** **19.05.19** ritorno

18° giornata

		Atalanta - Juventus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Bologna - Lazio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Cagliari - Genoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Fiorentina - Parma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Frosinone - Milan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Inter - Napoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Roma - Sassuolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sampdoria - Chievo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Spal - Udinese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Torino - Empoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

andata **29.12.18** **26.05.19** ritorno

19° giornata

		Chievo - Frosinone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Empoli - Inter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Genoa - Fiorentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Juventus - Sampdoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Lazio - Torino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Milan - Spal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Napoli - Bologna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Parma - Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sassuolo - Atalanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Udinese - Cagliari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CHAMPIONS LEAGUE
CALENDARIO 2018-2019

GIRONE A

18 settembre
Bruges-Borussia Dortmund (21.00)
Monaco-Atletico Madrid (21.00)

3 ottobre
Atletico Madrid-Bruges (21.00)
Borussia Dortmund-Monaco (21.00)

24 ottobre
Bruges-Monaco (18.55)
Borussia Dortmund-Atletico Madrid (21.00)

6 novembre
Monaco-Bruges (18.55)
Atletico Madrid-Borussia Dortmund (21.00)

28 novembre
Atletico Madrid-Monaco (18.55)
Borussia Dortmund-Bruges (21.00)

11 dicembre
Bruges-Atletico Madrid (21.00)
Monaco-Borussia Dortmund (21.00)

SERIE A CALENDARIO 2018-2019

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA

OTTAVI DI FINALE		QUARTI DI FINALE	
ANDATA	12/13 e 19/20 febbraio	ANDATA	9/10 aprile
RITORNO	5/6 e 12/13 marzo	RITORNO	16/17 aprile



inificio dal 1987

umificiobombieri.it

Più gusto,
più salute,
più risultati!



sinettica.it

andata **23.09.18** **17.02.19** ritorno

5° giornata

<input type="checkbox"/>	Bologna - Roma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Chievo - Udinese	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fiorentina - Spal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Frosinone - Juventus	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Lazio - Genoa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Milan - Atalanta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parma - Cagliari	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sampdoria - Inter	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sassuolo - Empoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Torino - Napoli	<input type="checkbox"/>

andata **26.09.18** **24.02.19** ritorno

6° giornata

<input type="checkbox"/>	Atalanta - Torino	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cagliari - Sampdoria	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Empoli - Milan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Genoa - Chievo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Inter - Fiorentina	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Juventus - Bologna	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Napoli - Parma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Roma - Frosinone	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Spal - Sassuolo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Udinese - Lazio	<input type="checkbox"/>

andata **30.09.18** **03.03.19** ritorno

7° giornata

<input type="checkbox"/>	Bologna - Udinese	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Chievo - Torino	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fiorentina - Atalanta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Frosinone - Genoa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Inter - Cagliari	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Juventus - Napoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parma - Empoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Roma - Lazio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sampdoria - Spal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sassuolo - Milan	<input type="checkbox"/>

andata **07.10.18** **10.03.19** ritorno

8° giornata

<input type="checkbox"/>	Atalanta - Sampdoria	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cagliari - Bologna	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Empoli - Roma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Genoa - Parma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Lazio - Fiorentina	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Milan - Chievo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Napoli - Sassuolo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Spal - Inter	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Torino - Frosinone	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Udinese - Juventus	<input type="checkbox"/>

andata **25.11.18** **14.04.19** ritorno

13° giornata

<input type="checkbox"/>	Bologna - Fiorentina	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cagliari - Torino	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Empoli - Atalanta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Genoa - Sampdoria	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Inter - Frosinone	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Juventus - Spal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Lazio - Milan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Napoli - Chievo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parma - Sassuolo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Udinese - Roma	<input type="checkbox"/>

andata **02.12.18** **20.04.19** ritorno

14° giornata

<input type="checkbox"/>	Atalanta - Napoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Chievo - Lazio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fiorentina - Juventus	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Frosinone - Cagliari	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Milan - Parma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Roma - Inter	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sampdoria - Bologna	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sassuolo - Udinese	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Spal - Empoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Torino - Genoa	<input type="checkbox"/>

andata **09.12.18** **28.04.19** ritorno

15° giornata

<input type="checkbox"/>	Cagliari - Roma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Empoli - Bologna	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Genoa - Spal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Juventus - Inter	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Lazio - Sampdoria	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Milan - Torino	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Napoli - Frosinone	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parma - Chievo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sassuolo - Fiorentina	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Udinese - Atalanta	<input type="checkbox"/>

andata **16.12.18** **05.05.19** ritorno

16° giornata

<input type="checkbox"/>	Atalanta - Lazio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bologna - Milan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cagliari - Napoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fiorentina - Empoli	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Frosinone - Sassuolo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Inter - Udinese	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Roma - Genoa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Sampdoria - Parma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Spal - Chievo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Torino - Juventus	<input type="checkbox"/>

GIRONE B	GIRONE C	GIRONE D	GIRONE E	GIRONE F	GIRONE G	GIRONE H
18 settembre Barcellona-Psv (18.55) Inter-Tottenham (18.55)	18 settembre Liverpool-Psg (21.00) Stella Rossa-Napoli (21.00)	18 settembre Galatasaray-Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Porto (21.00)	19 settembre Ajax-Aek Atene (18.55) Benfica-Bayern (21.00)	19 settembre Shakhtar-Hoffenheim (18.55) Manchester City-Lione (21.00)	19 settembre Real Madrid-Roma (21.00) Viktoria Plzen-Cska Mosca (21.00)	19 settembre Young Boys-Manchester United (21.00) Valencia-Juventus (21.00)
3 ottobre Tottenham-Barcellona (21.00) Psv-Inter (21.00)	3 ottobre Psg-Stella Rossa (18.55) Napoli-Liverpool (21.00)	3 ottobre Lokomotiv Mosca-Schalke (18.55) Porto-Galatasaray (21.00)	2 ottobre Bayern-Ajax (21.00) Aek Atene-Benfica (21.00)	2 ottobre Hoffenheim-Manchester City (18.55) Lione-Shakhtar (21.00)	2 ottobre Cska Mosca-Real Madrid (21.00) Roma-Viktoria Plzen (21.00)	2 ottobre Juventus-Young Boys (18.55) Manchester United-Valencia (21.00)
24 ottobre Psv-Tottenham (18.55) Barcellona-Inter (21.00)	24 ottobre Psg-Napoli (21.00) Liverpool-Stella Rossa (21.00)	24 ottobre Lokomotiv Mosca-Porto (21.00) Galatasaray-Schalke (21.00)	23 ottobre Aek Atene-Bayern (18.55) Ajax-Benfica (21.00)	23 ottobre Hoffenheim-Lione (21.00) Shakhtar-Manchester City (21.00)	23 ottobre Roma-Cska Mosca (21.00) Real Madrid-Viktoria Plzen (21.00)	23 ottobre Young Boys-Valencia (18.55) Manchester United-Juventus (21.00)
6 novembre Tottenham-Psv (21.00) Inter-Barcellona (21.00)	6 novembre Stella Rossa-Liverpool (18.55) Napoli-Psg (21.00)	6 novembre Porto-Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Galatasaray (21.00)	7 novembre Bayern-Aek Atene (21.00) Benfica-Ajax (21.00)	7 novembre Lione-Hoffenheim (21.00) Manchester City-Shakhtar (21.00)	7 novembre Cska Mosca-Roma (18.55) Viktoria Plzen-Real Madrid (21.00)	7 novembre Valencia-Young Boys (18.55) Juventus-Manchester United (21.00)
28 novembre Psv-Barcellona (21.00) Tottenham-Inter (21.00)	28 novembre Psg-Liverpool (21.00) Napoli-Stella Rossa (21.00)	28 novembre Lokomotiv Mosca-Galatasaray (18.55) Porto-Schalke (21.00)	27 novembre Aek Atene-Ajax (18.55) Bayern-Benfica (21.00)	27 novembre Hoffenheim-Shakhtar (21.00) Lione-Manchester City (21.00)	27 novembre Cska Mosca-Viktoria Plzen (18.55) Roma-Real Madrid (21.00)	27 novembre Manchester United-Young Boys (21.00) Juventus-Valencia (21.00)
11 dicembre Barcellona-Tottenham (21.00) Inter-Psv (21.00)	11 dicembre Liverpool-Napoli (21.00) Stella Rossa-Psg (21.00)	11 dicembre Galatasaray-Porto (18.55) Schalke-Lokomotiv Mosca (18.55)	12 dicembre Ajax-Bayern (21.00) Benfica-Aek Atene (21.00)	12 dicembre Shakhtar-Lione (21.00) Manchester City-Hoffenheim (21.00)	12 dicembre Real Madrid-Cska Mosca (18.55) Viktoria Plzen-Roma (18.55)	12 dicembre Young Boys-Juventus (21.00) Valencia-Manchester United (21.00)

A/Sorteggio ottavi di finale: 17 dicembre

SEMIFINALI	FINALE
ANDATA 30 aprile/1 maggio	1 giugno, Estadio Metropolitano, Madrid
RITORNO 7/8 maggio	

Bombieri Spa - Viale del Lavoro 25/27 - 37060, Buttapietra - Verona - Italy
Tel + 39 045 6660528 - Fax + 39 045 6661100

Terre Ducali

www.terreducali.it
GIULIO GHERRI

“Il preaffettato ha un'incidenza sul turnover complessivo che può essere stimata intorno al 25%. Si tratta di un segmento di business di importanza crescente, dove negli ultimi due anni in particolare abbiamo fatto investimenti significativi in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.

Siamo soddisfatti delle performance che la categoria ha fatto registrare nel primo semestre 2018: l'incremento è a doppia cifra.

I best seller sono soprattutto lo strolghino e il Salame Felino Igp, due referenze in cui Terre Ducali è leader di mercato. A seguire, in questa speciale classifica, troviamo il fiocco di prosciutto stagionato e gli arrostiti. Se ragioniamo in termini di formati, a riscuotere il consenso dei consumatori sono soprattutto le vaschette nel classico formato da 90-100 grammi e le referenze della linea 'Strade Golose', in confezioni da 50 e 90 grammi. Un successo legato, oltre che alla qualità dei salumi, al livello di servizio degno di una gastronomia, perché le singole fette vengono posizionate nelle vaschette a mano, una per una, e alla bellezza del pack, con confezioni 'sfondate' che assicurano un caratteristico effetto 'fetta mossa'. Ma oltre al nostro brand consolidato, in questo segmento incide molto anche la marca del distributore, pari a circa il 40%.

A livello di presentazione e di packaging, siamo molto attenti sia alla visibilità del prodotto che al racconto della referenza. Per noi di Terre Ducali, che operiamo nel cuore della Food Valley parmense, è impossibile prescindere dal racconto: il legame con il territorio e con la tradizione è insito nel Dna aziendale e questi valori vanno comunicati ai consumatori. Forniamo anche un'informazione puntuale per quanto riguarda l'origine delle materie prime e le caratteristiche nutrizionali. Al contempo - e la linea 'Strade Golose' ne è la prova migliore - prestiamo molta attenzione al modo in cui i salumi vengono presentati. Il consumatore è disposto a riconoscerci un premium price perché apprezza il fatto che le fette di salume siano mosse perché posizionate a mano.

Passando alle novità, come dicevo in apertura, Terre Ducali ha fatto investimenti importanti. Nel 2017 abbiamo lanciato sul mercato la linea 'Strade Golose', nel formato 50 grammi, pensando a un consumatore tendenzialmente single, sensibile al tema di una dieta equilibrata, e propenso a mangiare fuori casa. A Cibus 2018 abbiamo presentato un nuovo formato 'Strade Golose' da 90 grammi”.



IL PRODOTTO

Fiocco d'Oro – linea 'Strade Golose'

Il Fiocco d'Oro è un fiocco di prosciutto, quindi uno stagionato tipico della Food Valley parmense. È ottenuto lavorando la coscia fresca di suino da cui si ricava anche il Prosciutto di Parma Dop. La salagione viene eseguita a mano, utilizzando soltanto due ingredienti naturali come sale e pepe. Anche la legatura, che conferisce al fiocco di prosciutto il suo inconfondibile aspetto ovale, viene effettuata manualmente. Il prodotto viene stagionato per circa sei mesi in cantina: la giusta umidità di questi spazi conferisce al Fiocco d'Oro di Terre Ducali, dal caratteristico colore rosso rubino, un aroma, con sentori dolci di muschio e rose, e un sapore unici.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie

Peso medio/pezzature

Vaschette da 90 g.

Caratteristiche

La linea di affettati in vaschetta 'Strade Golose'

si arricchisce delle confezioni da 90 grammi, formato famiglia. Come quelle da 50 g, le nuove vaschette si distinguono per il design innovativo, con l'obiettivo di esaltare visivamente il salume contenuto al loro interno, regalando così una valenza estetica all'esposizione nel punto vendita: ciò avviene perché le fette sono posate a mano nella confezione. In Terre Ducali, infatti, l'operazione di riempimento delle vaschette non è automatizzata: viene effettuata manualmente, da personale qualificato che valuta l'eccellenza del prodotto e lo posa con cura. Questo livello di servizio è paragonabile a quello garantito dalle migliori salumerie e gastronomie. Non è l'unico plus assicurato da Terre Ducali ai consumatori: dato che l'affettamento avviene a bassa velocità e a temperatura positiva, le caratteristiche dei salumi, in termini di colore e consistenza, si conservano come se fossero appena stati tagliati.

Confezionamento

In vaschetta, in atmosfera protettiva.

Shelf life

50 giorni. Conservare in frigorifero, alla temperatura massima di +4°C.

segue

40



La vaschetta perfetta.

A volte non basta: tecnologie di packaging di altissimo livello per preservare la freschezza, materiali per alimenti di ultima generazione, soluzioni igieniche d'avanguardia. E l'etichetta? Anche l'occhio vuole la sua parte. Oltre alle norme e i regolamenti per la descrizione dei prodotti, le indicazioni della scadenza e tutto quello che richiede la legge in materia.

ITASYSTEM® ha progettato una linea speciale di soluzioni per il labelling delle vaschette di salumi pre-affettati. E chi meglio di uno dei leader italiani dei sigilli alimentari poteva farlo?

Le tecnologie che utilizziamo sono le più avanzate. Pensate apposta per ogni tipo di esigenza dei nostri clienti, cioè per produrre etichette e sigilli tecnicamente perfetti e adatti ad ogni situazione. Forme, colori, materiali, personalizzabili in ogni particolare e sempre nel rispetto delle leggi vigenti.

Per i salumifici e per molti altri settori alimentari dove l'attenzione per i dettagli è determinante. Il successo di un prodotto non dipende solo dalla sua qualità, servono anche i migliori accorgimenti affinché la commercializzazione sia perfetta sotto ogni aspetto. Non è solo una questione di estetica, c'entrano anche l'affidabilità, la garanzia, la sicurezza e la tracciabilità. La vaschetta perfetta esiste, se è etichettata con i sistemi brevettati ITASYSTEM®!

Dal 1982 ITASYSTEM® offre **STAMPA, ETICHETTATURA e RINTRACCIABILITÀ**. ITASYSTEM® progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia, in Italia, etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico. ITASYSTEM® è titolare esclusivo di Brevetti Internazionali che assicurano soluzioni specifiche e conformi alla legislazione europea in vigore.

ITASYSTEM® è certificata:



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



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

ITASYSTEM
SINCE 1982

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



LA TRADIZIONE IN VASCHETTA

Tutti gli affettati della linea “Le Golosie” utilizzano gli stessi salumi che vendiamo al banco taglio.

Le fette sono disposte a mano con la stessa passione del tuo salumiere di fiducia.

Un'ampia gamma con diverse grammature e con la stessa cura e attenzione che da sempre il Cavalier Umberto Boschi pone in ogni processo produttivo.

www.umbertoboschi.it



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

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

TESPI
 mediagroup

Cav. Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

ALESSIO TOMASELLI

“Il fatturato che sviluppa il comparto dell'affettato per la nostra azienda ad oggi vale circa il 10% del fatturato totale. Negli ultimi sei anni il trend è sempre stato in crescita. Il dato più aggiornato di cui disponiamo (giugno 2018) presenta una crescita del 5%, seppur con alti e bassi tra le varie categorie merceologiche. I prodotti che registrano una crescita più spiccata sono la coppa di Parma Igp, la pancetta coppata e i prosciutti stagionati in generale. A seconda della tipologia di punto vendita e di reparto (take away o libero servizio) funzionano un po' tutti i formati, che per noi vanno da 80 a 130 g. In questo segmento, la Mdd vale ancora poco: meno del 15%. Tendenzialmente cerchiamo di vendere il prodotto con il nostro

marchio dedicato, 'Le Golosie - gli affettati del Cavaliere'. Tuttavia, nel corso degli ultimi tre-quattro anni, abbiamo iniziato a produrre anche affettato a marchio del distributore, per quei clienti che ricercano non solo alta qualità del prodotto ma anche grande professionalità nel confezionamento. Cerchiamo di puntare su vaschette in cui siano i nostri prodotti a 'parlare', non dimenticando tuttavia di comunicare i loro plus (assenza di glutine, lattosio e materia prima 100% italiana) e sottolineando la disposizione manuale delle fette, con la stessa cura che avrebbe il salumiere di fiducia. Passando alle novità, stiamo valutando l'inserimento in gamma di un paio di salami di nuova produzione, il salame Contadino e il salame Ungherese”.

IL PRODOTTO

Coppa di Parma Igp affettata

Per la produzione di questa vaschetta si affettano le stesse coppe di Parma Igp che vendiamo a banco taglio (no coppe doppie o triple), di pezzatura classica e con stagionatura minima di quattro mesi. L'affettamento avviene a temperatura positiva e la disposizione delle fette è manuale.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Disponibile nelle due grammature da 110 e 80 g.

Caratteristiche

Fette di colore rosso rubino, con caratteristiche marezze di grasso. Profumo intenso ed aromatico.

Confezionamento

Vaschetta pre-formata in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life totale 70 gg.



Effesalumi

www.effesalumi.it

ANGELO FUMAGALLI

“La nostra azienda ha cominciato quest'anno a proporre prodotti per affettamento, in particolare salami di grossa pezzatura come il Cittadino (salame Milano) e l'Ungherese. La clientela interessata a queste referenze è diversa e in continua crescita: ci sono le aziende che commercializzano affettati in vaschetta, c'è il banco taglio della Gdo e ci sono altre realtà del comparto Horeca, che si sta mostrando un segmento particolarmente dinamico, in cui vengono apprezzati i plus offerti da Effesalumi. I nostri salami, infatti, vengono prodotti con carni di suini nati, allevati e macellati in Italia. Inoltre, sia il Cittadino sia l'Ungherese sono senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte e senza allergeni. L'etichetta 'pulita' e attenta agli intolleranti ha incontrato il favore di produttori di panini, tramezzini e altre referenze tipiche del fuori casa, che apprezzano la possibilità di dichiarare tutti i plus dei nostri prodotti come l'italianità al 100% e l'assenza di allergeni.

Per le aziende specializzate nell'affettamento proponiamo Cittadino e Ungherese già pronti e pelati, con calibro che va da 100-105 fino a 120 mm, in grado quindi di consentire una maggiore resa. Tutto ciò sempre con la massima cura in termini di materia prima e qualità degli ingredienti. Qualità che, ovviamente, posiziona i salami Effesalumi in una fascia diversa dal mercato da primo prezzo. Ma allo stesso tempo, come dimostra la fedeltà di tanti clienti, quello dell'alta qualità è un segmento in crescita e con ottime prospettive per i prossimi anni”.



Lenti - Rugger

www.lenti.it

SARA ROLETTO

“La categoria dei preaffettati cresce ancora molto bene rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie alle nuove referenze premium che abbiamo lanciato negli ultimi anni. I formati più dinamici sono quelli relativi ai prodotti di fascia alta e i prodotti con un forte contenuto di novità e servizio.

Per quanto riguarda il packaging, a seconda dei casi diamo più spazio al prodotto o al 'racconto del prodotto'. Con la gamma di preaffettati 'La Grande Tradizione dei Cotti', abbiamo racchiuso in vaschetta tutta la genuinità dei nostri prodotti premium: la linea viene prodotta con un'attenta selezione delle materie prime e con solo carne 100% italiana; prodotte con la nostra ricetta originale e tutte referenze certificate senza glutine, lattosio, ingredienti Ogm e polifosfati. Con questa linea abbiamo reso per la prima volta disponibili anche preaffettati salumi di alta qualità fino ad oggi reperibili solo al banco taglio, o per cui abbiamo scelto un packaging, minimale ed elegante, che trasmette qualità attraverso una vaschetta più grande (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti, con fette allettanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica chiaramente tutte le certificazioni. Lo stesso tipo di vaschetta è stata scelta per la nostra gamma 'Biofetta' di affettati Biologici top di gamma. Oltre al prosciutto cotto, la linea prevede arrosto

di tacchino, arrosto di pollo e carpaccio di manzo. Tra le novità in questo segmento, a Cibus abbiamo presentato la linea di vaschette 'Condisci&Gusta', una novità all'insegna del servizio e della praticità. La nuovissima gamma di referenze comprende una selezione di quattro dei nostri migliori affettati abbinati a quattro salse speciali studiate appositamente per esaltarne il gusto. I prodotti della linea sono: il Girello con salsa tonnata, la Gran Fesa di Tacchino con salsa maionese, il Grand'Arrosto con salsa tartara e infine il Carpaccio di Bresaola con olio extra vergine italiano aromatizzato al limone; inoltre prodotti e salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm. Altra novità di rilievo è la composizione della referenza: il 70% è composto dagli affettati e il 30% dalle salse, che sono confezionate separatamente grazie alla saldatura che divide i due alveoli della vaschetta (235 x 210 x 13 mm). Un altro passo avanti nell'ottica di un'offerta sempre più calibrata sulle esigenze del consumatore: con questa linea, puntiamo su affettati e ingredienti di altissima qualità, per offrire prodotti ideali per una pausa pranzo fuori casa o un secondo pronto da offrire in tavola, all'insegna della praticità. Un valore aggiunto apprezzato sia in Italia che all'estero: infatti la linea è già stata referenziata dalle principali catene italiane e sta avendo ottimi riscontri anche nel mercato europeo”.



IL PRODOTTO

Lenti - Condisci&Gusta

Lenti propone una novità all'insegna del servizio e della praticità: la nuovissima gamma di referenze 'Condisci&Gusta' comprende una selezione di quattro dei migliori affettati Lenti abbinati a quattro salse speciali studiate appositamente per esaltarne il gusto. I prodotti della linea sono: il Girello con salsa tonnata, la Gran Fesa di Tacchino con salsa maionese, il Grand'Arrosto con salsa tartara e infine il Carpaccio di Bresaola con olio extra vergine italiano aromatizzato al limone. I prodotti e le salse sono senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e senza Ogm.

Peso medio/pezzature/ tempi di scadenza

Girello con salsa tonnata: peso totale 120g - Tmc: 32 gg

Carpaccio di bresaola con olio extravergine d'oliva al limone: peso totale 110g - Tmc: 60 gg

Gran arrosto con salsa tartara: peso totale 140g - Tmc: 32 gg

Gran fesa di tacchino con salsa maionese: peso totale 140g - Tmc: 32 gg

Caratteristiche

Per una pausa pranzo fuori casa o per un secondo pronto da portare in tavola

Confezionamento

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

segue

43



La Jomi SpA nasce negli anni '90 da un'idea imprenditoriale dei fratelli Domenico e Francesco Campitiello. Cinque stabilimenti sul territorio nazionale, dotati di tecnologie all'avanguardia, consentono al gruppo di creare una filiera integrata del prodotto.

Jomi SpA was founded in the '90s from a business idea of the Campitiello's brothers. Five factories on the national territory, equipped with The latest technologies, enables the Group to create an integrated product chain.



Salumificio M. Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

FILIPPO MARANGON

“Il Salumificio Brugnolo propone un’ampia gamma di referenze preaffettate, in grado di soddisfare tutte le esigenze dei consumatori. Ad oggi, i prodotti in vaschetta firmati Brugnolo includono: prosciutto crudo, mortadella, speck, prosciutto cotto, ventricina, spianata piccante, salame Napoli classico e dolce, sopressa, salame nostrano, bacon, lonzino stagionato, pancetta arrotolata in versione classica e al pepe.

Tra i prodotti di punta del nostro catalogo ci sono sicuramente la sopressa e il salame nostrano affettato, che offriamo in diverse grammature: 80, 100, 120 grammi. Queste e altre referenze sono presenti nei canali Gd e Do in Italia e stiamo avendo numerose richieste anche dall'estero, in particolare proprio grazie al salame nostrano e alla sopressa. Due prodotti tipici che raccontano perfettamente la storia dell'azienda e il rapporto strategico con il territorio.

Tra le tante novità, ottimi riscontri sta avendo il lonzino affettato. Molto apprezzato da consumatori, è un prodotto forse ancora poco conosciuto, ma con un potenziale di crescita interessante sia in Italia sia all'estero”.

IL PRODOTTO

Una fetta tira l'altra

Le fette Mario mantengono intatta tutta la loro fragranza e freschezza, come appena tagliate. Sono un prodotto di qualità elevata, alimenti genuini frutto di una selezione scrupolosa delle materie prime, da gustare in tutte le occasioni grazie alle comode vaschette da portare sempre con voi. Con le fette Mario, ogni occasione è buona per concedersi un peccato di gola senza rinunciare alla linea. Per questi salumi affettati vengono utilizzate solo le porzioni più nobili del suino. Dopo le delicate fasi di stagionatura/cottura il prodotto viene affettato e deposto in vaschette. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Disponibili

Prosciutto cotto
 Prosciutto crudo
 Salame Milano
 Mortadella
 Pancetta arrotolata
 Sopressa veneta
 Salame ungherese
 Pancetta stufata
 Salame nostrano
Peso medio/pezzature
 100 g.
Shelf life alla consegna
 45-60-90 gg.
Confezionamento
 Atp





**Gamma completa di
Salumi Biologici
da Banco Taglio
e Libero Servizio**



100%

**FILIERA CONTROLLATA
BENESSERE ANIMALE
BIO SICUREZZA
CONFEZIONI ECOSOSTENIBILI**

0%

**GLUTINE
LATTE E DERIVATI
GLUTAMMATO
OGM**



Prosciuttificio Valserio S.r.l.: Tel: 0373 259021 - info@valserio.it - www.valserio.it



MADE IN ITALY



LINEA ZERO

Una linea di prodotti che pone una particolare attenzione al **BENESSERE ANIMALE**, con la scelta di carni provenienti da **ALLEVAMENTI CHE NON SOMMINISTRANO ANTIBIOTICI FIN DALLA NASCITA**.

- ✓ Senza antibiotici dalla nascita
- ✓ Più naturale, sicuro e genuino
- ✓ Senza glutine
- ✓ Senza lattosio e proteine del latte



PARMACOTTO®



Bernardini Gastone

www.bernardinigastone.it

MAURO BERNARDINI

“Per la nostra azienda il core business è sempre stato il comparto Horeca. Ma recentemente ci siamo affacciati al mondo della Grande distribuzione con un'offerta di salumi in vaschetta: un segmento che, per ora, incide per il 10% sul fatturato complessivo e comprende anche alcune innovative referenze di pesce. Tra le novità inserite a scaffale in diverse catene, ci sono affettati di selvaggina come prosciutto di cinghiale e prosciutto di cervo, ma anche petto d'oca e bresaola di tacchino. Quest'ultima, in particolare, ha messo a segno una crescita del +288% nell'ultimo anno. Un fatto che conferma il trend positivo dei prodotti 'salutistici', con un basso contenuto di grassi, e apre spazi interessanti in un canale in evoluzione come la Distribuzione moderna, sempre più attento a referenze particolari e in linea con la domanda del mercato”.



Fumagalli

www.fumagallisalumi.it/

ARNALDO SANTI

“Il preaffettato ha un'incidenza rilevante per la nostra azienda, soprattutto all'estero. Nell'ultimo anno l'incremento è stato dell'8%, ed è un comparto in costante crescita dal 2014. In Italia, il business degli affettati incide per il 25% sul fatturato sviluppato nel nostro paese, mentre all'estero vale il 77%. Sui mercati stranieri proponiamo una gamma completa di referenze, anche grazie alla presenza di prodotti private label. Considerando l'andamento delle referenze biologiche affettate, registriamo una crescita pari al 60% rispetto allo scorso anno. Per quanto riguarda l'Italia, rileviamo un mercato del libero servizio molto influenzato dalla pressione promozionale e dalla corsa 'al ribasso' sui prezzi. Presidiamo il segmento con i prodotti di qualità che meglio raccontano i nostri valori: benessere animale, filiera controllata, salumi biologici, elevato livello di servizio. Nel take away, dove stiamo crescendo di più, proponiamo gli stessi salumi presenti al banco taglio, ma preaffettati in semplice vaschetta trasparente. Nell'ambito dei prodotti ad alto contenuto di servizio, a Cibus 2018 abbiamo rilanciato la pancetta a cubetti bio e presentato la linea di 'Cooking ingredients' (guanciale, pancetta e speck), pensati per l'estero e per l'Italia. Altre novità destinate al mercato italiano degli affettati sono la mortadella di fegato e il salame cotto, che stanno avendo ottimi riscontri in Gd e Do. Abbiamo inoltre ampliato la linea dei prodotti biologici integrandola con snack, cubetti e salame confezionato pretagliato e intero”.

IL PRODOTTO

Prosciutto cotto Bio

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

Ingredienti

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

* Ingrediente Biologico

Peso medio/pezzature

70 g.

Confezionamento

Vaschetta (o cartone con 10 vaschette).

Tempi di scadenza

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



Golferia

www.golferia.it

ALESSANDRO GIORGETTI

“Ad oggi il preaffettato Incide per oltre il 35%, ma siamo costantemente impegnati a cercare di aumentare ancor più questa quota perché soprattutto un prodotto come Golfetta merita una più ampia distribuzione, visto che i dati di mercato ci testimoniano che è il salame più venduto in Italia e un numero sempre crescente di consumatori lo apprezza.

Inoltre, grazie agli investimenti in comunicazione, ai nuovi accordi commerciali e alle novità che abbiamo proposto, l'andamento del segmento affettati è in crescita del 20%.

Si tratta di una crescita trasversale ai vari prodotti che compongono la nostra offerta. Golfetta e Bresì, assieme agli affettati di pollo e tacchino e a tutti i prodotti bio, sono quelli che hanno conosciuto le migliori performance, ma anche referenze più tradizionali come la Primi-zia, la nostra salsiccia passita, e il Salame Romagnolo hanno un andamento molto positivo. Per i formati, le pezzature da 80 a 100 grammi sono quelle che registrano i migliori andamenti.

Guardando alla private label, anche se non è un ambito sul quale puntiamo particolarmente, il nostro know-how tecnologico ci permette di essere partner per alcuni marchi terzi, che ad oggi rappresentano il 20% del totale prodotti libero servizio.

Per quanto riguarda il packaging, seppur con alcuni distinguo per produzioni particolari, investendo in comunicazione sul brand Golfetta e avendo in gamma soprattutto prodotti con caratteristiche distintive, prediligiamo utilizzare la confezione come veicolo di comunicazione dei plus che li contraddistinguono.

Passando alle novità, le ultime in ordine di tempo sono la linea Salamagro e quella di prodotti a base di proteine vegetali.

Salamagro è una linea di salami in grado di conservare tutto il gusto della tradizione della salumeria italiana, mantenendo un profilo nutrizionale adatto a un corretto stile di vita. L'offerta comprende due diverse versioni, che corrispondono ad altrettante tipologie di materia

prima utilizzata: il Salamagro 100% suino, prodotto con carni italiane, si caratterizza per un contenuto di grassi del 60% inferiore rispetto al classico salame Milano. La seconda referenza è il Salamagro 100% tacchino, anche questo di provenienza interamente italiana e con un alto tenore di proteine. Tutte con riportano il marchio Aic della 'Spiga barrata', che certifica l'assenza di glutine. Inoltre, sono preparati con sale marino iodato e non contengono latte e derivati.

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

Inoltre, proponiamo la nuova linea di prodotti 100% vegetali e bio a marchio 'Nel solco della natura', che abbiamo affiancato ai salumi per offrire a tutti i consumatori, non solo a vegani e vegetariani, la possibilità di alimentarsi in modo vario, equilibrato e gustoso. Ecco quindi i Petali, i nostri affettati senza conservanti e in confezione 'Eco-Pack', proposti in quattro varianti (tre adatti anche per vegani con soia e glutine oltre ad altri ingredienti vegetali e una per vegetariani con albume d'uovo) e i Burger, non fritti, senza allergeni e senza conservanti, confezionati in vaschetta salva-freschezza, disponibili in due gusti: Mediterraneo con pomodorini, olive e capperi e Latino con zucchine, amaranto e zenzero entrambi adatti anche ai vegani.

Sul fronte del pack la nostra confezione 'Eco-Pack' ci consente di utilizzare il 70% in meno di plastica rispetto alle tradizionali vaschette e la cui parte inferiore della vaschetta è in carta termoformabile certificata FSC interamente riciclabile nella raccolta della carta. Ad oggi è la più innovativa in questo senso e continueremo sicuramente a puntare sui contenuti green del packaging”.

IL PRODOTTO

Golfetta

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g a peso fisso

Caratteristiche

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

Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

90 gg.



Parmacotto

www.parmacotto.com

ANDREA SCHIVAZAPPA

“Il preaffettato nel 2017 ha inciso circa il 45% sui volumi totali e il 53% sul fatturato. Guardando all'andamento della categoria nel primo semestre 2018, osserviamo dei risultati simili a quelli ottenuti nel 2017. In particolare, la sotto-categoria prosciutto cotto cresce del 17% a volume. Il prodotto con la rotazione più alta è il prosciutto cotto di alta qualità confezionato in vaschetta da 100 grammi, che si conferma il formato più performante. Oltre al nostro brand, disponiamo anche di un'offerta con private label, che rappresenta il 15% delle vendite totali. Per quanto riguarda il packaging, siamo convinti che il prodotto deb-

ba essere il protagonista; per questo una buona visibilità dello stesso diventa una condizione rilevante nelle nostre confezioni. Una ricerca Doxa recentemente commissionata ci conferma che il principale driver di acquisto rimane il prodotto in termini di aspetto, colore, appetizing in generale. Il packaging rimane uno strumento di comunicazione diretta con il consumatore: per questo lo utilizziamo per raccontare le caratteristiche di prodotto che lo differenziano da proposte alternative presenti sul mercato. Passando alle novità, le principali riguardano l'introduzione della gamma degli avicoli e della linea 'antibiotic free'. Nel

2017 abbiamo presentato il petto di tacchino arrostito, proseguendo nel 2018 con il petto di pollo alla curcuma. Interamente di nostra produzione, sono ottenuti da petti interi 100% italiani, con una lista ingredienti corta e una particolare attenzione per la cottura, lenta e graduale.

A Cibus 2018, inoltre, abbiamo presentato la nuova Linea Zero - con le referenze prosciutto cotto, prosciutto crudo e petto di pollo nazionale - che pone una particolare attenzione al benessere animale, con la scelta di carni che provengono da allevamenti che non somministrano antibiotici fin dalla nascita”.

IL PRODOTTO

Petto di Pollo alla Curcuma

Ottenuto da petti interi di origine italiana viene lentamente cotto al forno con aggiunta di spezie, affettato e confezionato in una vaschetta in atmosfera protettiva.

Ingredienti

Petto di pollo nazionale (80%), acqua, sale, aromi, aromi naturali, destrosio, spezie (curry, curcuma 0,1%), antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

E' un prodotto 100% italiano, leggermente speziato e delicatamente cotto al forno. Con solo l'1,4% di grassi è perfettamente in linea con le crescenti esigenze salutistiche, ma con gusto. Senza carragenine, addensanti, glutine, polifosfati e proteine del latte.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

21 gg.



fine

47

Gusto, genuinità e praticità

AFFETTATI IN VASCHETTA

La qualità sta tutta nella tradizione



Motta
BARLASSINA

MOTTA S.R.L.
Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB)
Tel. +39 (0362) 560584 - Fax +39 (0362) 557309
mottasrl@mottabarlassina.it
www.mottabarlassina.it



GRANDE ESCLUSIVA

BASTA CON L'ASTA!

Eurospin di nuovo nella bufera per l'acquisto on line, col meccanismo del doppio ribasso, di una partita di 20 milioni di bottiglie di passata di pomodoro. Generale levata di scudi, anche dei retailer: L'europarlamentare Paolo De Castro: "Necessario intervenire". Il discount si difende: "Il mercato è cattivo, bisogna adeguarsi".



IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Brutta. Molto brutta. Una frase come: "Il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare e trovare strade nuove", la dice lunga su come la pensano i dirigenti di Eurospin. Parliamoci chiaro: il mercato non è cattivo, sono loro che lo fanno diventare così. Cosa pensano di ottenere? E' chiaro che il fornitore, una volta che gli hai strizzato le palle, cercherà in tutte le maniere di rivalersi sul prodotto. Ed eventualmente sui suoi fornitori. Si viene così a creare un effetto domino dalle conseguenze irreparabili. Speriamo che il legislatore fermi al più presto questa pratica. Che fa male a tutti, tranne che alle tasche di Eurospin. Ma: "Esiste un limite oltre il quale il profitto diventa cupidigia. Perseguire il mero profitto, scollegato da qualsiasi responsabilità morale, non soltanto ci sottrae la nostra umanità, ma mette anche a repentaglio la nostra prosperità a lungo termine". (Sergio Marchionne agli studenti della Rotman European Trading Competition).

Torna prepotentemente sulla ribalta l'odiosa pratica delle aste elettroniche al doppio ribasso, utilizzate soprattutto da alcuni gruppi discount. A riportare la questione agli onori della cronaca è un articolo pubblicato da *Internazionale*, dal titolo "I discount mettono all'asta l'agricoltura italiana", firmato da Stefano Liberti e Fabio Ciconte. "Poche settimane fa Eurospin ha chiesto alle aziende del pomodoro di presentare un'offerta di vendita per una partita di 20 milioni di bottiglie di passata da 700 grammi", si legge nell'articolo. Il meccanismo raccontato nell'inchiesta è quello solito. Dopo la prima asta, il retailer raccoglie le proposte delle aziende concorrenti e indice una seconda gara, utilizzando il prezzo più basso come base di partenza per la nuova tornata.

Alcuni, raccontano i cronisti, si sono ritirati già dopo la prima asta. "Impossibile starci dentro con i costi", hanno commentato, mantenendo l'anonimato. Altri, invece, si sono ritrovati a dover tagliare un prezzo già basso, in pochi minuti. Con la pressione psicologica dell'asta, del fatturato da incrementare, del prezzo che scende e di una partita dove si può solo perdere. Un meccanismo simile a quello del gioco

d'azzardo. L'asta, alla fine, se la sono aggiudicata in due, a 31,5 centesimi di euro per bottiglia di passata. "Se teniamo conto solo della materia prima, della bottiglia e del tappo, per la passata arriviamo a un costo di 32 centesimi. Se poi ci aggiungiamo il costo dell'energia e del lavoro allora ci perdi. E tanto", racconta a *Internazionale*, sempre in forma anonima, un industriale del pomodoro. La pratica, purtroppo, è però molto in voga. Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, nei gruppi discount riguarda addirittura il 50% delle forniture. E i suoi effetti si estendono anche ben oltre, poiché ogni prezzo così basso diventa punto di riferimento sul mercato. Paolo de Castro, relatore al parlamento Ue della proposta di direttiva per riequilibrare i rapporti di forza nella Gdo, ha commentato: "Quella delle aste on line è una delle pratiche commerciali sleali su cui è necessario intervenire".

La risposta di Eurospin

Dopo qualche giorno di silenzio, Eurospin sceglie di spiegare la propria scelta, affidando il commento ad una nota. "Certamente le aste online rappresentano uno strumento moderno, molto efficace per dare al consumatore quei prez-

zi competitivi che chiede, insieme alla qualità: e il nostro mestiere di distributori, da sempre, è quello di soddisfare queste richieste, avendo chiari in mente e nella pratica i livelli qualitativi da rispettare per tutti i nostri prodotti, che non superiamo. Perché sappiamo quanto sia facile perdere la fiducia dei clienti e la nostra reputazione, che abbiamo costruito faticosamente e con sacrificio in tutti questi anni". E per rispondere alle tante polemiche, aggiunge: "Il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare e trovare strade nuove, un fatto certo non semplice. [...] Le aste online possono anche mettere in difficoltà alcuni operatori, produttori o agricoltori, ma noi dobbiamo fare l'interesse del consumatore. Per questo usiamo questo approccio soprattutto per quei prodotti commodity che non hanno caratteri di innovazione e di distintività: perché c'è differenza tra i diversi pelati e noi ne teniamo conto".

Le reazioni della Gdo

Le reazioni - dure - della Gdo arrivano, come ormai da prassi, dai social. Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé e presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna), su



Sua Maestà * La Pancetta *

Solo dalle più Nobili tradizioni nascono i salumi più buoni!



Pancetta salata affumicata
Leggera affumicatura naturale!

*Priva di:
derivati del latte
glutine
Ogm
a ridotto contenuto di sale*

*Presenti nel Prontuario
Aic degli alimenti 2018*



continua da pagina 48

twitter commenta: "Il sottoscritto e l'intero Gruppo Végé ritengono profondamente scorretta e rifugono la modalità delle aste on line con doppio ribasso. Ok ad una serrata negoziazione di filiera, ma deve essere sempre fair. La dignità dell'uomo viene prima di tutto". E riguardo alla frase sul 'mercato cattivo cui tutti si devono adeguare', aggiunge: "Non posso credere che un gruppo leader possa rispondere in questo modo". Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad è intervenuto con un comunicato (box a lato) e su Twitter: "Quanto riportato, se vero, sono fatti .. ma non condivido le conclusioni e l'omologazione del singolo a tutta la categoria Gdo. Conad non fa aste di nessun tipo ma la domanda che mi e vi faccio è: forse basta non partecipare per risolvere il problema?". Mario Gasbarino, che guida U2 supermercati, replica e precisa: "Da quando sono in U2 (12 anni) mai fatto un'asta. I nostri compratori devono visitare le aziende, parlare con i fornitori e guardarli negli occhi: solo così riusciamo a fare davvero gli interessi dei nostri clienti". Inoltre, due big come Coop e Esselunga hanno fatto sentire la propria voce. Roberto Nanni, responsabile prodotto Coop Italia, ha precisato: "Non abbiamo mai fatto aste al ribasso, men che meno al doppio ribasso". Esselunga (vedi box a lato) ha diffuso una nota in cui spiega di aver adottato un proprio codice etico e di non aver "mai fatto ricorso alla pratica delle aste elettroniche per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari". Anche Lidl, sollecitata da Fruitbookmagazine.it, prende le distanze: "Da noi le aste non si fanno".

Il no di consorzi e associazioni

Non si sono fatte attendere nemmeno le reazioni degli operatori del settore. Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio parmigiano reggiano, ha dichiarato: "Sicuramente le aste online sono oggi l'emblema dello strapotere di alcune catene distributive, che usano la loro forza commerciale per togliere valore al prodotto Dop, invece che puntare alla creazione di maggior valore basato su strategie comuni di qualità e promozione". In questo senso il Consorzio accoglie positivamente la proposta di direttiva sulle pratiche sleali presentata dal Commissario

europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale, Phil Hogan. Un documento che mira a tutelare i piccoli operatori di fronte alle pratiche commerciali sleali applicate dai partner nella filiera alimentare, imponendo agli Stati membri di designare un'autorità pubblica responsabile di garantire l'applicazione delle nuove norme. "La proposta di Phil Hogan rappresenta una grande opportunità per la produzione di qualità italiana. Punta a ristabilire un solido equilibrio nel potere contrattuale. E' bene lavorare da subito con il Governo per definire le regole. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano sarà in prima linea per costruire queste scelte". Dalle pagine del *Sole 24Ore*, anche Confcooperative chiede che "le aste online vengano inserite nella nozione di pratica sleale", interna alla direttiva proposta da Hogan. "La confederazione", si legge, "vorrebbe un intervento deciso dell'Unione europea". Paolo De Castro, relatore all'Europarlamento, si mostra possibilista e spiega che "il testo finale sarà votato dalla Plenaria entro la fine di questa legislatura".

Per Massimo Forino, direttore di Assolatte, le aste online sono un sistema di vendita che stressa tutti gli anelli dell'agroalimentare: "Si va ben oltre la normale e sana concorrenza", ha precisato il direttore a Efanews.eu. "La mancanza di trasparenza e la logica con cui vengono organizzate queste aste serve a scatenare una guerra dei prezzi al ribasso che si ripercuote su tutti, creando gravi danni non solo a produttori e lavoratori del settore, ma anche al consumatore, attratto dallo specchietto delle allodole di un prezzo che non rende giustizia agli sforzi e all'impegno di chi fa della qualità e della sicurezza alimentare il proprio codice di condotta".

Un problema annoso che politica e istituzioni devono affrontare con decisione, secondo Forino: "E' evidente che il protocollo sottoscritto tra Mipaaf e alcune associazioni della Distribuzione per promuovere, attraverso un codice etico, le pratiche leali e la messa al bando delle aste elettroniche, non è sufficiente. Sono necessari interventi seri e mirati di regolamentazione della materia".

Anche Pier Maria Sacconi, direttore del Consorzio mozzarella di bufala campana Dop, dice la sua

sulla vicenda delle aste. "Vanno bene per i quadri, non per il cibo", esordisce dalle pagine di *Italia Oggi*. "Rappresentano una delle pratiche maggiormente svalorizzanti per i prodotti Dop e Igp. Il percorso che dovrebbe invece coinvolgere la Gdo deve essere volto a valorizzare i nostri prodotti. Il rischio", prosegue il direttore, "è di essere trasformati tutti in commodity, con un appiattimento nella percezione del consumatore e una diminuzione della qualità", che invece è il punto di forza della produzione italiana, sostiene Sacconi. Il Consorzio valuterà di proporre in assemblea dei soci una rinuncia volontaria alla partecipazione alle aste della Gdo. "Avvieremo una battaglia che fa bene all'agroalimentare italiano. Confidiamo nel sostegno del ministro Centinaio".

Anche la Coldiretti si schiera contro

Persino Coldiretti, così impegnata su fronti decisivi come far saltare l'accordo con il Canada, fondamentale per il made in Italy agroalimentare, si è accorta del problema. "Occorre intervenire al più presto - spiega Ettore Prandini, vicepresidente nazionale di Coldiretti - con un quadro di regole condivise a livello italiano che blocchino questo meccanismo e favoriscano invece lo sforzo di una redistribuzione di valore lungo la filiera". Lo scorso anno, il Mipaaf aveva siglato un'intesa con Federdistribuzione, per promuovere le pratiche commerciali leali attraverso un codice etico. In particolare, le organizzazioni della grande distribuzione si erano impegnate a non fare più ricorso alle aste on line al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agroalimentari. Ma Eurospin non ha mai aderito. La triste attualità ci fornisce il miglior giudizio che si possa esprimere su questa vicenda. La frase di 'uno' che nel mercato ci stava, con tutti i piedi e le mani, molto più di chiunque di noi. "I mercati non hanno coscienza, non hanno morale, non sanno distinguere fra ciò che è giusto e ciò che non lo è. Se li lasciamo agire come meccanismo creativo della società tratteranno anche la vita umana come una merce. E questo è inaccettabile". (Sergio Marchionne, Lectio Magistralis alla Fondazione Marco Biagi per l'apertura dell'anno accademico).

FRANCESCO PUGLIESE (AD CONAD): "SIAMO CONTRARI. I FORNITORI DOVREBBERO ASTENERSI"



In merito allo sfruttamento del lavoro nelle campagne e alle affermazioni di coloro che vorrebbero addossare la responsabilità di questi fenomeni alla distribuzione e alle 'aste al doppio ribasso', l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, ha dichiarato: "Si vogliono confondere le acque sovrapponendo due fenomeni differenti, entrambi esecrabili, ma di natura molto diversa. Il primo è quello dello sfruttamento dei migranti, a cui ricorre da tempo una parte dell'imprenditoria agricola. Cercare i responsabili al di fuori del mondo agricolo significa giustificare implicitamente gli imprenditori della terra che ricorrono all'illegalità (peraltro a scapito di tutti gli altri) e rinunciare a combattere - al fianco delle autorità e delle forze dell'ordine - una piaga che invece riguarda profondamente proprio il comparto agricolo".

"Noi, come distributori", prosegue Pugliese, "prevediamo per i fornitori capitolati molto stringenti sui questi temi (lavoro forzato, lavoro minorile, libertà sindacale, salute e sicurezza, ecc.) ed effettuiamo anche controlli, che sono utili ma non possono essere sufficienti. "Il secondo punto", quello delle aste al doppio ribasso, "è invece di natura prettamente commerciale. Conad ha più volte espresso la sua contrarietà e infatti non vi partecipa. Gli imprenditori agricoli dovrebbero fare lo stesso: astenersi. Attualmente al Parlamento europeo è in discussione una Direttiva comunitaria che sarebbe bene includesse queste aste tra le pratiche sleali nella filiera alimentare".

ESSELUNGA: "IL NOSTRO IMPEGNO PER LA TRASPARENZA E LA LEGALITÀ"

Il Gruppo Esselunga ha adottato un proprio codice etico che impone il rispetto dei diritti umani fondamentali e la dignità delle persone. Ci impegniamo costantemente nella prevenzione di ogni forma di sfruttamento. Allo stesso tempo chiediamo ai nostri fornitori il rispetto di questi principi, pena l'esclusione dalla nostra rete commerciale. Inoltre Esselunga non ha mai fatto ricorso alla pratica delle aste elettroniche per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari, nel rispetto dei propri valori e a tutela dei suoi clienti e dei suoi fornitori. Coerentemente con questi principi, a settembre 2017, abbiamo sottoscritto un protocollo di intesa con il ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali al fine di favorire un mercato più trasparente e per evitare effetti distorsivi nei rapporti di filiera.



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

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.



all_food

PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

#lanaturainsegna

LA RIVINCITA DEL NORMAL TRADE

Gli italiani tornano a fare la spesa 'sotto casa'. E le grandi insegne riscoprono valori come prossimità, competenza e componente di servizio. Soffrono gli ipermercati. Indice di soddisfazione massimo per gli specializzati. I risultati dell'indagine Confcommercio-Format Research.

Gli ipermercati sono in crisi, con un indice di redditività che, negli ultimi 10 anni, è calato del 22%. Smettono di crescere le superfici di Gd e Do: dal 2004 al 2007, la crescita media annua è stata del 4,6%, contro lo 0,1% registrato dal 2013 al 2017. A mettere a segno le performance migliori, i formati specializzati, che registrano un calo dell'1,5% rispetto al 9,9% dei generalisti. Passano invece dal 31% al 35%, nell'ultima decade, i consumi fuori casa.

Sono alcune delle principali evidenze emerse dalla seconda edizione del rapporto 'Il negozio alimentare', che si basa su un'indagine condotta da Confcommercio-Format Research su un campione rappresentativo di consumatori italiani che, all'interno del nucleo familiare, si occupano abitualmente degli acquisti alimentari. Oltre il 55% degli intervistati afferma di fare acquisti nei supermercati di quartiere, ma l'indice di soddisfazione (Nps) è massimo per i negozi indipendenti specializzati (47,7%).

"Dalla nostra indagine emerge chiaramente un cambiamento degli stili di vita degli italiani: si mangia più spesso fuori e si torna a fare la spesa sotto casa, come dichiarano il 55% dei consumatori. Anche perché il negozio di vicinato si è innovato grazie all'online e si è specializzato puntando sulla qualità e sul servizio", commenta il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli. "In una battuta, il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città".

Il valore del servizio

Con un'inversione di tendenza rispetto alle dinamiche di circa 30 anni fa, le grandi insegne hanno riscoperto il valore della prossimità, puntando ad aprire punti di vendita più piccoli e con un maggior livello di servizio nei centri cittadini.

L'e-commerce alimentare è ai livelli minimi in Italia - con un'incidenza di solo lo 0,5% rispetto, per esempio, al 6% della Francia - ma sta comunque registrando una crescita significativa, anche attraverso una fusione sempre più accentuata tra il canale digitale e quello fisico.

Ed è proprio l'online, con i suoi assortimenti virtualmente infiniti, ad aver spinto i grandi operatori a riscoprire il valore del servizio, cercando faticosamente di avvicinarsi a modelli che in passato avremmo definito più 'tradizionali'.

Cambia la popolazione, cambiano le abitudini alimentari

Il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, sommato a

un tasso di natalità che è di anno in anno più basso, hanno inesorabilmente condotto a un calo della popolazione. All'inizio del 2017, secondo l'Istat, l'Italia contava 60 milioni 589mila residenti, di cui oltre cinque milioni stranieri regolari. Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona e la famiglia 'tradizionale', soprattutto con cinque o più componenti, è fortemente ridimensionata rispetto al passato.

I nuovi ritmi di vita impongono pause pranzo più brevi e tempi più stretti per la preparazione dei pasti, con effetti diretti sulla quota della spesa alimentare indirizzata verso ristoranti, pizzerie, bar e sugli esercizi di somministrazione in genere, pari al 35,1% nel 2016 (era il 28,6% nel 1999). Quasi il 70% degli italiani pranza fuori casa nel corso della settimana, e per cinque milioni di persone si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana). Il 62% degli intervistati si è recato fuori a cena almeno una volta al mese e sono poco meno di due milioni i soggetti per i quali cenare al ristorante è prassi frequente (almeno tre cene nel corso della settimana). Anche la colazione fuori casa è un'abitudine quotidiana per 4 milioni di italiani.

La riscoperta della prossimità

Il primo risultato di queste tendenze demografiche e sociali è la crisi dell'offerta alimentare non specializzata, in particolare degli ipermercati. La superficie complessiva di Gd e Do ha smesso di crescere, con le maggiori insegne che, da un lato, si riorganizzano su formati più piccoli e leggeri in città. Dall'altro, sperimentano formati multispecializzati in stile superstore. Anche il discount, altro canale in crescita, ha progressivamente abbandonato la versione 'hard' per aggiungere qualità e servizi, diventando sempre meno distinguibile da un supermercato.

In generale viene riscoperto il valore della prossimità e di modelli che esaltano servizio ed esperienza di acquisto, come gourmet e risto-retail, che offrono la possibilità di mangiare in negozio.

Dove fanno la spesa gli italiani

Circa la metà del campione intervistato fa la spesa abitualmente presso grandi superfici, attratta da ampiezza e disponibilità dell'assortimento oltre che dal prezzo concorrenziale. Il supermercato di quartiere è il formato maggiormente utilizzato, e l'accessibilità e la cortesia del personale sono ulteriori punti di forza.

Oltre un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso negozi 'tradizionali' di vicinato. I negozi non specializzati, gli alimentari generici, sono

preferiti per l'accessibilità, la vicinanza e la velocità nell'acquisto, mentre gli specializzati (frutta e verdura, pescheria, macelleria, panificio...) sono preferiti per la qualità del prodotto fresco oltre che per la cortesia e la competenza del personale. I negozi specializzati presentano l'indice di soddisfazione/Nps2 più elevato tra tutti i formati, confermando l'elevato valore attribuito al servizio, alla prossimità, alla relazione personale e alla capacità di ricercare e presentare con competenza i prodotti in vendita.

Circa un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso i discount, per una ragione di convenienza economica, e altrettanti presso mercati rionali, attratti dall'accessibilità e dalla presenza di prodotti locali. Quote ancora marginali fanno la spesa abitualmente dal produttore, via internet o al telefono.

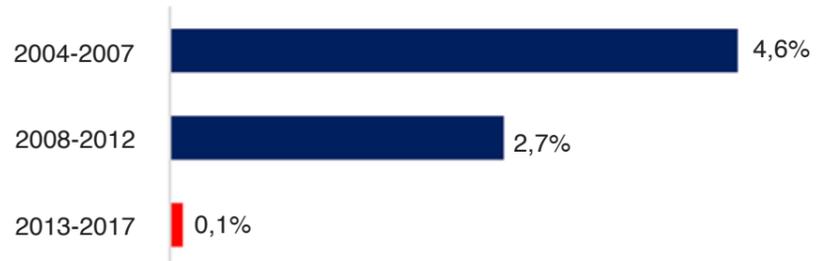
Federica Bartesaghi



CAMBIAMENTI CERTIFICATI DAI NUMERI DEL SETTORE E DALLA CRISI DEGLI IPERMERCATI

La superficie complessiva di vendita della GDO non aumenta più

Crescita media annua MQ superficie GDO



La produttività degli ipermercati è diminuita del 22% in un decennio

Vendite/MQ ipermercati



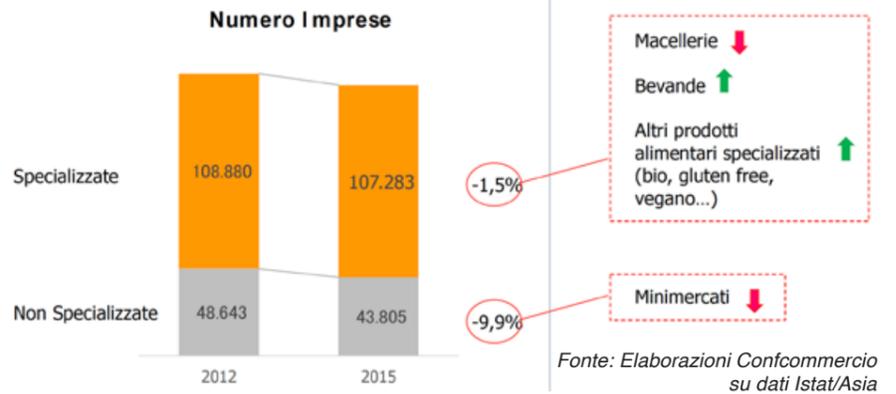
Crescono (in numerica e produttività) i grandi supermercati "multispecializzati" in città e i discount, non più "hard"

Fonte: Elaborazioni Confcommercio su Rapporto Coop 2017



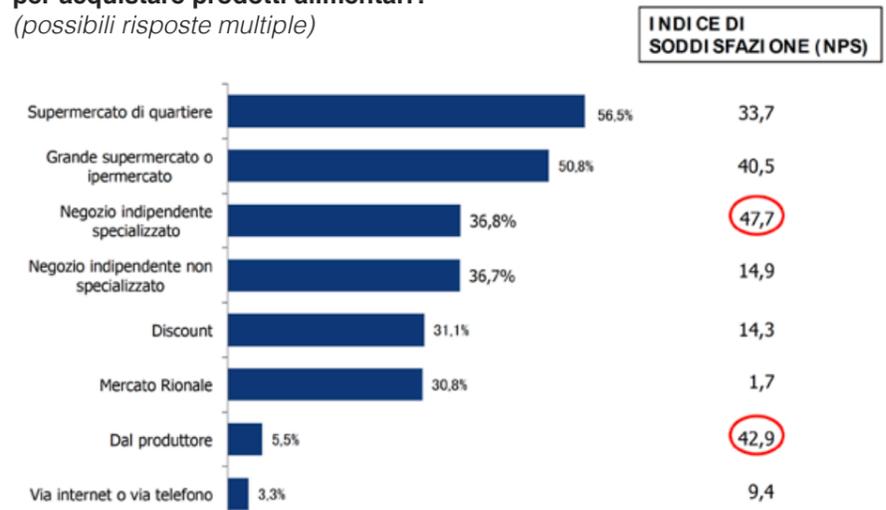


LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE SPECIALIZZATO HANNO TENUTO MEGLIO



I CONSUMATORI ITALIANI SI RIVOLGONO A UNA MOLTEPLICITÀ DI CANALI DISTRIBUTIVI

In quali tipologie di negozi si reca abitualmente per acquistare prodotti alimentari?
(possibili risposte multiple)



Un pack innovativo per una linea giovane, attuale, accattivante, italiana.



#Panino

La giusta **qualità**,
al giusto **prezzo**,
nel giusto **formato**.



Ismea fotografa il consumo di salumi in Italia

Nel 2017 crescono la gamma alta e il primo prezzo. Aumentano le vendite di prodotti confezionati. I driver dell'acquisto: servizio, provenienza della materia prima, gusto, benessere, convenienza.

L'andamento dei prodotti alimentari nel 2017 restituisce un quadro positivo dei consumi, secondo una recente indagine di Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare). Aumentano infatti le vendite di salumi (+2,8%) e carni (+3%), ma il segmento con il tasso di crescita maggiore è l'olio di oliva (+9,3%), seguito da bevande alcoliche e analcoliche (+5,2%).

Andando a vedere più da vicino i diversi salumi, scopriamo che il prosciutto cotto viene consumato da 8,6 famiglie su 10. In volume, l'incremento è del +1,4%, mentre in valore la crescita è del +2%. Il secondo prodotto più amato dagli italiani è il prosciutto crudo. Un segmento che, probabilmente, sconta una dinamica di prezzo ancora troppo sostenuta. In termini di spesa, il crudo registra una sostanziale stabilità (+0,5%), mentre in volume il calo è stato del 2,2%. La penetrazione, comunque, resta diffusa: 8,3 famiglie su 10.

Principali tendenze in atto

Il report Ismea fotografa le principali tendenze in atto nel settore agroalimentare. Tra queste, emerge il crescente peso degli attori minori e delle private label, in grado di aggredire la quota di mercato detenuta dei leader. Nell'ambito delle Mdd, poi, crescono a doppia cifra i prodotti premium e si riducono i prodotti da prezzo. Il recupero degli alimenti proteici è un altro punto fermo del report, nonostante una campagna mediatica sempre meno favorevole. Ed è boom anche per il fuori casa e per i prodotti confezionati.

In generale, si osservano una marcata polarizzazione dei consumatori, presenti soprattutto in due sole fasce: quella premium e quella da primo prezzo. In soli due anni ben 2 milioni di famiglie sono passate a queste fasce, per un aumento in valore di 6,6 miliardi di euro.

La rivincita delle proteine animali

Un fatto confermato anche dall'andamento delle vendite dei prodotti di origine animale. Guardando allo sviluppo delle categorie carni, ittici, latte e derivati, salumi e uova fresche, si nota un aumento diffuso nel periodo 2017 e nel primo trimestre 2018. Le uova mettono a segno la crescita più significativa: +19% nel 2018 e +5% nel 2017.

Ma risultati positivi arrivano anche dai settori delle carni (+5% e +3%) e dei salumi (+2% e +3%). A sostenere il comparto delle proteine animali, spiega Ismea, ha contribuito anche la ripresa del 'fuori casa'. Il 77,3% degli italiani, si legge nel report, consuma abitualmente cibo fuori casa, sia che si tratti di colazioni, pranzi, cene, o più semplicemente aperitivi. L'incremento per il comparto si attesta al +3% nel 2017, per un giro d'affari complessivo di 83 miliardi di euro, pari al 36% dei consumi alimentari totali.

Vaschette a tutta forza

Altra evidenza del rapporto Ismea è il costante sviluppo dei prodotti confezionati. Se nel 2013 il segmento valeva, in volume, il 43% del totale, nel 2017 è arrivato a pesare il 52%.

Più nel dettaglio, negli ultimi cinque anni la spesa è cresciuta del 23% per i salumi confezionati, a fronte di un calo del 21% per i prodotti al banco taglio. Per quanto riguarda il solo 2017, la spesa è aumentata del 6% per i prodotti confezionati, ma sono risultati in crescita anche i salumi non confezionati (+3%). Tra i canali, spiccano i discount, che valgono sempre la fetta più grande nella distribuzione dei salumi confezionati: il 38%. Poco distanti i supermercati, con il 31% e gli ipermercati, con il 26%. Per i non confezionati, invece, i supermercati valgono il 45% del totale, seguiti, a lunga distanza, dagli ipermercati con una quota del 19%. Quali i criteri alla base dell'acquisto dei salumi in vaschetta? I driver sono diversi in base alle fasce: nella categoria golden, che vale il 29,2% del mercato, pesano free from, italianità, benessere, sostenibilità. In quella mainstream, subito dietro con il 28,1%, contano più la gratificazione, il servizio e la shelf life. Se guardiamo alla risposta ai bisogni specifici, emerge che i trend dei salumi free from crescono in generale del 4,3%. Quelli senza additivi mettono a segno un +8,8%, quelli senza glutammato monosodico il 7,1%, e i salumi con pochi grassi il +1,1%. Bene anche il senza lattosio (+5,9%) e il senza glutine (+5%).

Il biologico? Resta una nicchia

Un discorso a parte va fatto per il settore biologico che, almeno nel comparto salumi, resta una nicchia limitata. A valore vale infatti circa lo 0,3% delle vendite complessive di salumi. E anche la dinamica delle vendite non segna performance particolarmente rilevanti. Inoltre, c'è un fattore prezzo fortemente limitante. Stiamo parlando di un differenziale di valore medio che va dal 132% nel caso del prosciutto cotto, del 199% del prosciutto crudo, del 235% nel segmento würstel.

Driver prevalenti

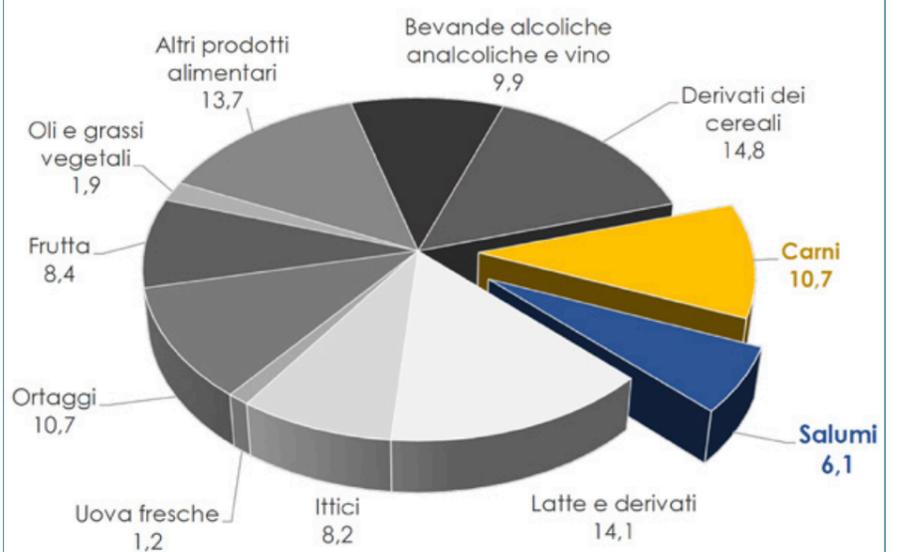
Ma quali sono i driver principali del consumo di salumi? Contenuto di servizio e innovazione di prodotto, salute e ambiente, materie prime, gratificazione, convenienza. Non solo basso costo e promozioni, dunque. Accanto a questi fattori, che ovviamente incidono, ce ne sono molti altri, come la provenienza degli ingredienti, il gusto, i prodotti 'senza', l'antibiotic free, la lunghezza della shelf life.

Per quanto riguarda i claim sulle confezioni dei salumi confezionati, invece, è 'prodotto in Italia' a registrare la crescita più sostenuta, con un +11,4%. A seguire la bandiera italiana (+5,4%) e subito dopo '100% italiano' (+5,3%).

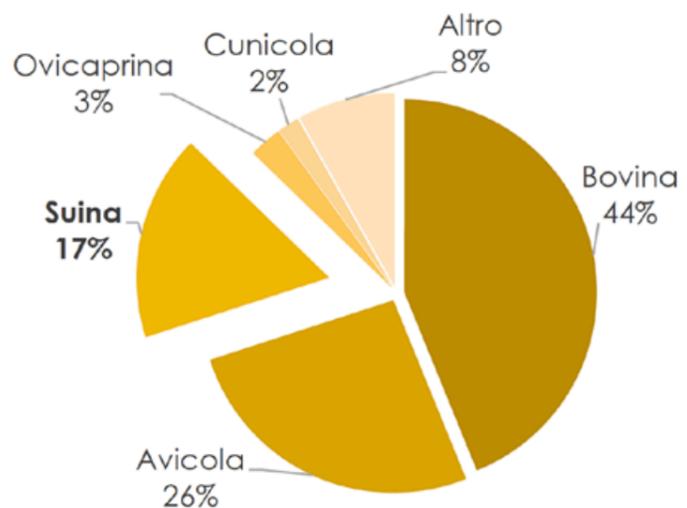
Federico Robbe

IL CARRELLO DELLA SPESA

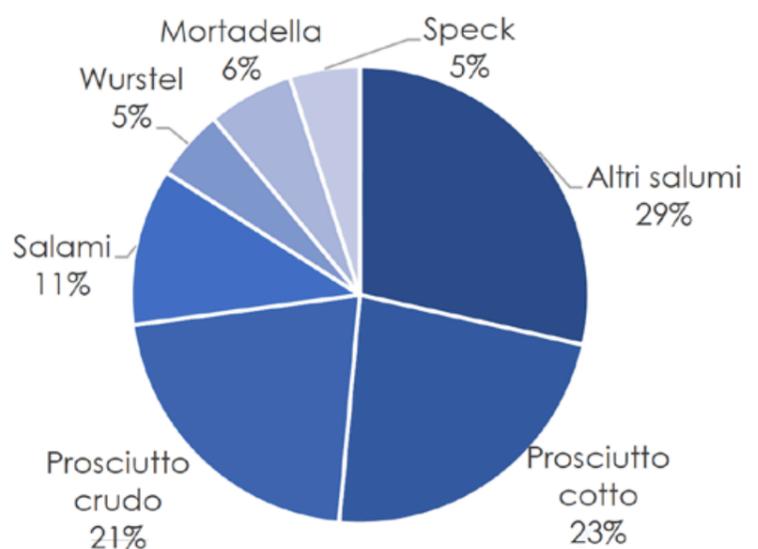
Quota a valore 2017



CARNI FRESCHE



SALUMI

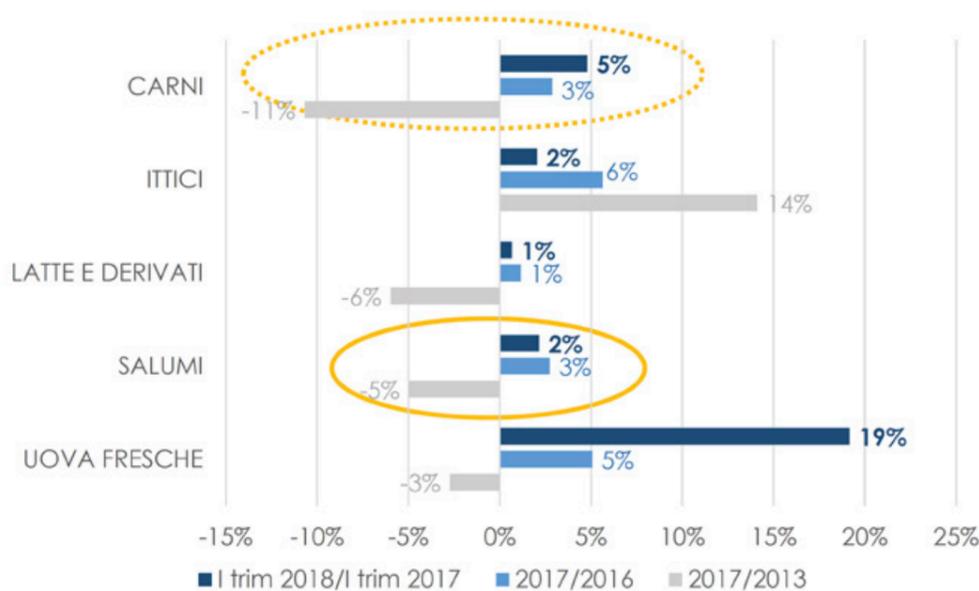


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen



IL RECUPERO DEGLI ALIMENTI PROTEICI

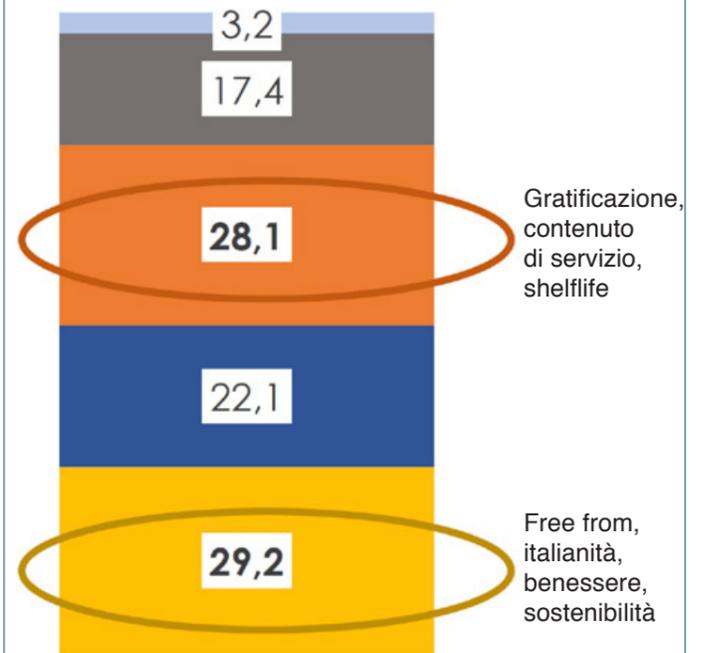
Variazioni % spesa a valore per alcune categorie di alimenti proteici



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

SALUMI CONFEZIONATI E STILI DI CONSUMO

Ripartizione (%) acquisti di salumi confezionati - 2017



Gratificazione, contenuto di servizio, shelflife

Free from, italianità, benessere, sostenibilità

CRITERI DIFFERENTI GUIDANO LA SCELTA DI ACQUISTO

- GOLDEN
- LOW PRICE
- MAINSTREAM
- SILVER
- TRADITIONAL

LINEA PRODOTTI:



- FILMS FLESSIBILI A BARRIERA ai gas, neutri e stampati per applicazione flow pack, macchine verticali, top per macchine termoformatrici e termosaldanti.

- Films flessibili a 11 strati per TERMOFORMATURA.



- BUSTE per confezionamento in sottovuoto e atmosfera modificata, neutre e stampate;

- Buste GOFFRATE per il confezionamento in sottovuoto con macchine ad aspirazione esterna;



Dal 1976 ci prendiamo cura dei prodotti che arrivano sulla tua tavola... li vestiamo e li proteggiamo per arrivare freschi e genuini al tuo palato.



GAMMA PACK S.p.A.
FLEXIBLE BARRIER PACKAGING

Via Don Corchia, 17
43013 LANGHIRANO (PR) ITALY
Tel +39 0521857592 +39 0521852666 - Fax +39 0521858155
e-mail: info@gammapack.com - <http://www.gammapack.com>

Fratelli Riva punta sull'antibiotic free

Il salumificio di Molteno (Lc) presenta la linea 'Maialino d'Oro': prodotti a base di suini allevati senza l'impiego di antibiotici. Per soddisfare le esigenze dei consumatori e della distribuzione.

Il Salumificio Fratelli Riva di Molteno (Lc), nato nel 1969, è tra i primi produttori italiani di prosciutto cotto. Nel corso di un evento andato in scena il 26 giugno a Milano, ha presentato a un folto pubblico la linea 'Maialino d'Oro'. Si tratta di prodotti realizzati interamente con carni di suini allevati senza l'utilizzo di antibiotici in tutto il periodo di vita. Una esigenza sempre più in crescita sia presso il consumatore finale, sia presso la Grande distribuzione organizzata.

"Materia prima di assoluta qualità"

L'offerta, presente da metà giugno in alcune catene di supermercati italiani, (il Gigante, Tosano, S.I.D.I. Piccolo) riguarda il prosciutto realizzato con l'utilizzo di carni suine provenienti da allevamenti olandesi, non trattati nel corso della loro vita con alcuna terapia preventiva a base di antibiotici. Da settembre l'offerta è diventata più capillare.

"La scelta di investire nuove risorse per identificare e acquisire materia prima di assoluta qualità da filiera olandese certificata Kdv è il frutto dell'impegno di anni del gruppo per ricercare un prodotto che riesca a soddisfare le crescenti esigenze dei nostri clienti e dei consumatori verso prodotti di qualità e massima sicurezza, nonché a sostegno della lotta mondiale contro la resistenza agli antibiotici", spiega Letizia Riva, responsabile assicurazione qualità e sviluppo del Salumificio Fratelli Riva.

"La nostra società", prosegue Giuseppe Riva, ad del Salumificio, "la cui produzione è per il 70% realizzata per la private label, ha sempre investito risorse per la ricerca e sviluppo non solo di tecnologie di produzione, affettamento e confezionamento più avanzate ma ha sempre ricercato materie prime di qualità elevata. Non tutti i sistemi di allevamento consentono di garantire l'assenza di antibiotici fin dalla nascita. Per questa ragione abbiamo investito nella ricerca di allevamenti che permettessero di attrezzare sistemi di controllo qualità in continuo, proprio per approvvigionarci di materia prima di assoluta qualità e garanzia".

Contenere l'antibiotico-resistenza

La presentazione della novità firmata Fratelli Riva è stata impreziosita dall'intervento di Simone Mambretti, microbiologo e dirigente dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Bologna, Policlinico Sant'Orsola-Malpighi. Il suo intervento ha fornito



Da sinistra: Enrico, Giuseppe e Letizia Riva

un giudizio chiaro sulla diffusione di batteri resistenti agli antibiotici, definita "una vera e propria minaccia per la salute pubblica". Come nel campo umano, ha aggiunto, "la pressione selettiva può favorire la selezione di batteri resistenti che si possono poi trasmettere dall'animale all'uomo con differenti modalità (contatto diretto, per via alimentare, attraverso cicli di contaminazione ambientale). Per questo motivo, il monitoraggio e il contenimento del consumo di antibiotici in quest'ambito rappresenta oggi un elemento cardine della lotta all'antibiotico-resistenza".

All'insegna del benessere animale

Non è un mistero che il tema del benessere animale sia divenuto di grande attualità in questi anni, nonché oggetto di trasmissioni tv e discussioni sui social network. Le istituzioni, inoltre, stanno promuovendo alcuni piani e iniziative che potrebbero portare a dei miglioramenti reali per il settore. Recentemente, a livello comunitario, nazionale e regionale, sono state promosse diverse iniziative. "Confidiamo dunque che tali iniziative consentano di soddisfare anche la richiesta che proviene dai produttori nazionali. Parimenti, la Grande distribuzione, a contatto con i consumatori finali, è in grado di sensibilizzarci su gusti e scelte che ogni giorno vengono compiute e che andranno sempre di più verso prodotti fatti con carni di animali sicuri, sani, certificati nelle diverse fasi della loro vita", aggiunge Letizia Riva. "Il segmento del cotto di alta qualità, dove si colloca il nostro Maialino d'Oro è quello che presenta sulla carta le maggiori potenzialità di crescita. Motivo per il quale abbiamo fortemente investito in questo progetto di filiera", ha concluso Giuseppe Riva.

Prezzo, fornitori e trend di mercato

Dopo la presentazione, spazio alle domande. Molte le questioni poste dai presenti. Dal posizionamento di prezzo ai fornitori, passando per il futuro del mercato.

La materia prima Kdv, come ha sottolineato Giuseppe Riva, ha un prezzo superiore, e questo ovviamente si ripercuote anche sul prodotto finito. Prezzo che, comunque, è inferiore a quello delle referenze biologiche, altro segmento presidiato dall'azienda. "Inoltre i costi verranno ulteriormente abbassati dalla scelta di produrre altri salumi, il che ci consentirà di prendere altri tagli spendendo complessivamente meno, e dall'ammortamento degli investimenti iniziali fatti dagli allevatori. Siamo convinti che questo sia il segmento del futuro nel cotto, e che il claim del benessere animale diventerà indispensabile, come lo è stato il 'senza polifosfati' qualche anno fa".

Rispetto alla scelta di un fornitore olandese, Letizia Riva precisa: "L'Olanda attualmente è più avanti come strutture. Abbiamo trovato un allevatore italiano con gli stessi requisiti, ma che non poteva garantire i numeri necessari a noi".

Rispondendo a una domanda sul mercato da prezzo nel segmento dei cotti, Giuseppe Riva dichiara che probabilmente scomparirà dal banco taglio, dove il consumatore cerca innanzitutto la qualità: "Per il supermercato è economicamente assurdo investire sul prodotto da prezzo a banco, visto il costo del personale. Forse rimarrà nel catering, ma anche qui stiamo assistendo a un'evoluzione che si aggancia al discorso di attenzione alla qualità su altri prodotti (classicamente, le farine per le pizzerie), e che probabilmente ridurrà l'ossessione per il prezzo anche nei prodotti di salumeria".

Federico Robbe



L'AZIENDA

Il salumificio Fratelli Riva produce diversi salumi, dai cotti interi agli affettati, per molti dei più importanti gruppi della distribuzione italiana ed estera. La produzione è per l'85% diretta alla Gdo, mentre il restante 15% è dedicato a grossisti, Horeca e dettaglianti. La società occupa 120 addetti diretti e ha un indotto di ulteriori 100 unità. Il fatturato 2017 è stato di 92,9 milioni di euro.

L'INNOVAZIONE NEL MONDO DEI PREAFFETTATI E UN NUOVO CONCETTO DI PRODOTTO

NOVITÀ

Condisci e Gusta™

Per una pausa pranzo
fuori casa

Per un secondo pronto
da offrire in tavola



SALSA
SPECIALE

AFFETTATO
SELEZIONATO

CERTIFICAZIONI

42%

degli italiani ha dichiarato di cercare attivamente nuovi prodotti.

(Fonte: Nielsen Shopper Trends)

+7,2%

L'incremento a valore dei Salumi Affettati nel 2017

(Fonte: IRI - Totale Italia Iper + Super + LSP - AT 2017)

+9,9%

L'incremento a valore dei Secondi Piatti Pronti nel 2017

(Fonte: IRI - Totale Italia Iper + Super + LSP - AT 2017)


lenti

DAL 1935 PURO COTTO PER PURO PIACERE

Una piccola, grande cubettatrice

Performance paragonabili alle grosse macchine industriali, ma in formato ridotto. Cubixx di Holac, distribuita in Italia da Lazzari Equipment, permette di tagliare carni fresche o cotte in qualsiasi misura.

Le attrezzature top di gamma e i loro primati di robustezza, versatilità e capacità produttiva sono spesso al centro dell'attenzione di produttori e operatori. Che tendono invece a trascurare le più economiche macchine di accesso alla gamma.

"Naturale che, se ci si focalizza solo sui primati numerici, le grosse macchine, capaci di produrre svariate tonnellate ora, impressionano maggiormente l'interlocutore, ma come Davide vinse Golia, anche le piccole macchine possono stupire. Questa idea, nel nostro caso, prende il nome di 'Cubixx', che è senza dubbio la cubettatrice più potente, più pesante e più robusta sul mercato", sottolinea Andrea Lazzari, titolare di Lazzari Equipment e rivenditore esclusivo per l'Italia delle tecnologie Holac. "Al contrario di altre aziende, infatti, Holac costruisce tutte le proprie attrezzature con la stessa filosofia, dalla più piccola alla più performante". Marchio sinonimo di qualità, robustezza e affidabilità in tutto il mondo, la tedesca Holac opera da oltre 40 anni nel settore delle tecnologie di taglio per alimenti.

Cubixx: unica nel suo genere

Il vantaggio più significativo offerto da Holac Cubixx è che consente di produrre qualsiasi misura di taglio esattamente con gli stessi risultati delle grandi macchine industriali Holac.

"Molti nostri clienti, in particolare le grandi aziende, hanno in stabilimento anche una Holac Cubixx, utile per fare prove su nuovi prodotti senza disturbare le linee industriali", aggiunge Andrea Lazzari. "Questo è possibile perché non c'è differenza nel risultato finale: se riesce bene sulla Cubixx, riesce bene anche in linea".

L'elevata qualità è visibile sin dal telaio di base: una robusta scocca, costruita interamente in acciaio inox ad alto spessore tagliato al la-



Il modello Cubixx 100L

ser, estremamente pulita nella linea e studiata per non lasciare interstizi dove potrebbe annidarsi del prodotto.

"Quando si sceglie un macchinario, sia anche il più piccolo, bisogna aver chiaro l'obiettivo finale: la macchina deve farci guadagnare con le sue prestazioni, non farci risparmiare al momento dell'acquisto", commenta Andrea Lazzari. "Lo dimostra il numero di cubettatrici Cubixx Holac vendute negli ultimi anni, che tocca ormai i 2mila esemplari".

Ogni componente, dallo spintore al coltello rotante, è costruito con gli stessi materiali e la stessa filosofia delle versioni industriali: "In fiera, quando mostriamo le Cubixx, ci piace fare soppesare gli stampi di taglio all'interlocutore invitandolo a fare altrettanto con la concorrenza. Non c'è paragone!".

Facilità di utilizzo e manutenzione

Il motore elettrico che muove il coltello rotante, gli stampi di taglio e la pompa idraulica ha di base una potenza di 2,6 kW, mentre l'impianto idraulico riproduce in pic-

colo la stessa configurazione delle Holac industriali. "Tutte le parti che compongono la Cubixx sono smontabili a mano senza alcun attrezzo: in cinque minuti la macchina è completamente aperta e pronta al lavaggio, che può avvenire con lancia ad alta pressione", spiega Lazzari.

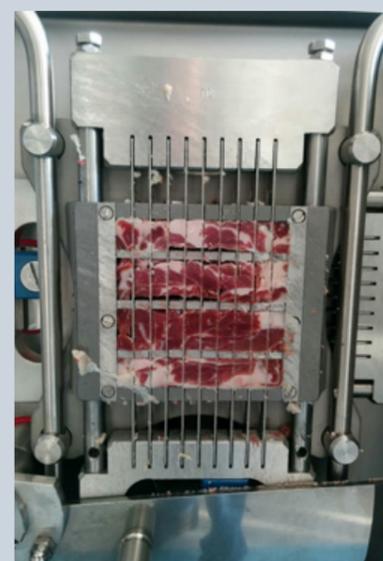
Di serie Cubixx è fornita di ruote bloccabili, per essere facilmente spostata da un reparto all'altro, oppure per essere riposta dove non intralcia il lavoro quando è a riposo. "I comandi sono a touch screen", aggiunge il titolare, "e anche in questo caso, si tratta dello stesso identico programma caricato sulle macchine industriali, con la stessa incredibile versatilità di taglio".

Performance da "grande"

Cubixx può utilizzare coltelli rotanti a uno, due, tre o quattro ali taglienti, dischi a quattro lame per affettare, dischi rapè di varia misura. Gli stampi di taglio possono essere forniti con lamette da 0,5 a 2,5 mm di spessore, con profilo liscio, a seghetto stretto o a denti larghi, per ogni possibile applicazione. Inoltre, può montare l'attrezzatura adatta al taglio di ogni formaggio - stampi elettroerosi ricavati dal pieno - per qualsiasi formato.

"Che la vostra esigenza sia tagliare prosciutto cotto, pancetta, speck, carne salada o lardo a stick, cubetti e francobolli, affettare a rondelle salame cacciatore, salsiccia piccante o würstel, tagliare a listarelle o petali ogni tipo di formaggio, ridurre a rapè la mozzarella per pizze, cubettare salmone o tonno per tartare di pesce, affettare il polipo per insalate di mare, sgrossare a cubi la carne per la preparazione di salame o salsicce, cubettare lardello per mortadella e salame, o semplicemente produrre un magnifico spezzatino di manzo, Holac Cubixx è la macchina giusta per voi".

Federica Bartesaghi



Cubetti fondelli di prosciutto crudo



Il telaio di robustissima costruzione





grafema.net ©2018

SE LUI STA BENE

TU MANGI BENE

TUTTO IL NOSTRO LAVORO DIPENDE DA LUI, IL MAIALE. ALLEVATO E ADORATO FIN DALL'ANTICHITÀ, SIMBOLO DI FERTILITÀ TRA I LATINI ED EMISSARIO DEGLI DEI NELLA MITOLOGIA ETRUSCA, IL MAIALE È UN ANIMALE DAL VALORE FORTEMENTE RADICATO NELLA NOSTRA CULTURA CHE MERITA GRANDE RISPETTO SOPRATTUTTO DA PARTE NOSTRA, CHE A LUI DEDICHIAMO IL NOSTRO LAVORO QUOTIDIANO.

PER QUESTO MOTIVO GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ DELLE NOSTRE CARNI. NOI PER PRIMI VOGLIAMO SAPERE TUTTO DEI NOSTRI MAIALI: COME HANNO VISSUTO, COSA HANNO MANGIATO, COME SONO STATI ALLEVATI IN OGNI FASE DELLA LORO CRESCITA.

IL NOSTRO AMORE PER IL MAIALE È LA PIÙ IMPORTANTE GARANZIA PER I NOSTRI CLIENTI: GARANZIA DI UN PRODOTTO DAL SAPORE UNICO E DAI PROFUMI ANCESTRALI CHE NASCE E CRESCE CON L'IMPIEGO DELLE PIÙ MODERNE TECNICHE DI ALLEVAMENTO E SOTTO IL CONTROLLO DELLE PIÙ RIGIDE CERTIFICAZIONI.



I ♥ PROSCIUTTO®

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



Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre

Oltre 300 gli italiani volati alla più grande fiera del Nord America. Ma pochi i buyer fra i padiglioni della collettiva. E tanti i problemi logistici, fra merce non arrivata e stand incompleti.

60

Più gusto, più salute, più leggerezza!

A basso contenuto di sodio

Naturalis

Product of Italy

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

Prosciutto colto
alta qualità

sinettica.it



Bombieri

Salumificio dal 1987



www.salumificiobombieri.it



Sarà forse l'effetto Trump che, con il suo "Make America great again", ha invitato i suoi connazionali a comprare solo prodotti a stelle e strisce. Oppure sarà stata l'infelice calendarizzazione, proprio a ridosso del 4 luglio, la festa dell'indipendenza, delle grigliate e dei fuochi d'artificio, che si vede in ogni film americano che si rispetti ed è molto sentita al di là dell'Atlantico. Ma quello che è certo è che l'edizione 2018 del Summer Fancy Food Show, la manifestazione dedicata alle specialità alimentari e alle bevande, che si è svolta al Javits Center di New York dal 30 giugno al 2 luglio, non passerà alla storia come il grande successo che tutti speravano. Eppure, i presupposti per l'ennesimo goal italiano, in uno dei più importanti mercati per l'agroalimentare e nella manifestazione numero uno del Nord America, c'erano tutti. L'Italia, infatti, era l'attesa grande protagonista della 64ma edizione del Summer Fancy Food: il Padiglione era il più grande dell'area internazionale e ospitava oltre 300 aziende dell'agroalimentare, sotto il segno distintivo 'The Extraordinary Italian Taste'. Tanto ci si attendeva da questa fiera che anche il presidente del Senato, Maria Elisabetta Alberti Casellati, è volata oltreoceano per supportare la corazzata italiana. Ma la realtà, per i 300 espositori italiani, è stata ben diversa dalle aspettative. Il primo giorno, 30 giugno, è trascorso all'insegna di una bassissima affluenza. "L'anno scorso a quest'ora ero già in maglietta ad affettare salumi e oggi, invece, sono ancora seduto, in giacca e cravatta", ci racconta sconsolato uno dei 300. Ed è un esempio fra i tanti. Ma non solo questo ha funestato la giornata: la fiera, infatti, si è aperta con un Padiglione italiano più simile a un cantiere che al giorno di inaugurazione di una manifestazione tanto importante. Merce non arrivata a destinazione, allestimenti incompleti, quando non assenti del tutto, pareti divisorie mancanti, buchi al posto dei tavoli, persino stand senza le grafiche con il nome dell'azienda. "Oggi va così, ci rifaremo domani", racconta qualcun altro. Ma il giorno dopo, né i visitatori tanto attesi - Gdo, Ho-reca, importatori - né la merce e gli stand sono arrivati a destinazione. In molti hanno chiuso l'ultima giornata, il 2 luglio, senza che questi problemi fossero risolti. Sull'affluenza restiamo in attesa dei dati ufficiali della fiera, soprattutto considerando il fatto che la vicinanza con il 4 luglio sembra confermata anche per i prossimi anni. Ma di sicuro quanto accaduto non è un bel segnale, per l'importanza del nostro export verso gli Usa e per l'impegno profuso da chi, fra voli aerei cancellati e altri disagi, ha animato il Padiglione Italia, nonostante tutto. Di buyer e importatori gli italiani sembrano averne incontrati pochi, così come in molti non hanno visto nemmeno il presidente Casellati, della cui visita tanti espositori non erano neanche stati informati. Certamente, nulla di simile può e deve accadere più. Quello Nordamericano, infatti, è un mercato sempre più decisivo per l'export italiano: secondo i dati dello Us Department of Commerce le esportazioni italiane, nel 2017, hanno superato i 4,8 miliardi di dollari, con una variazione del +5,4% rispetto all'anno precedente. Per fortuna, la bassa affluenza di visitatori al Padiglione Italia non sembra trovare riscontro nei dati di mercato del 2018: nei primi quattro mesi dell'anno, con un incremento del 18,5% rispetto allo stesso periodo del 2017, l'Italia si è confermata primo paese nell'export. E allora, cosa è accaduto? Speriamo si tratti 'solo' di un gravissimo incidente di percorso. E che, Al Fancy Food 2019: Make Italia great again!

Alice Realini



AFFUMICARE 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

1. Levoni; da sinistra Aldo e Nicola Levoni; 2. Terre Ducale; da sinistra: Gianluca Armenzoni e Giulio Gherrì; 3. Itallce, Mirella Menglide; 4. Consorzio prosciutto toscano, Emore Magni; 5. Consorzio prosciutto di Modena; 6. Consorzio prosciutto di Parma; 7. Salumificio San Nicola, Mattia Zamboni; 8. Piacenti salumificio toscano; da sinistra: Federico e Alfredo Luckenbach; 9. Busseto-Beretta; 10. Salumificio Viani, Fabio Viani; 11. Crudi D'Italia, Paolo Benassi; 12. Galloni, da sinistra: Lou Di Palo, Luca, Carlo e Mirella Galloni; 13. Le riviste del nostro gruppo editoriale presenti in fiera.

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

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS



Shopping Map 2018: il futuro dei consumi è già qui

Il cambiamento di comportamenti, esperienze e luoghi d'acquisti di fronte a esigenze che mutano. Una panoramica su nuovi paradigmi e modelli.

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients

saini

SRL

TECNOLOGIE
ALIMENTARI

MISCELE
PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

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

<p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">INGREDIENTI FUNZIONALI</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">FIBRE ALIMENTARI</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">ADDITIVI E COLORANTI</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">PRODOTTI BIOLOGICI</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE</p>	<p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">MISCELE PERSONALIZZATE</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">CONSERVANTI</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">SPEZIE E AROMI</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.9em;">COLTURE STARTER</p>
--	---

www.sainisrl.it

saini@sainisrl.it

CERTIFICATI BIO

N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTROSI BIO	SACCAROSIO BIO
FECOLA BIO	SIERO DI LATTE BIO

SAINI

SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy

Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

Come comprano gli italiani? Quali i nuovi format in cui retail e somministrazione si integrano? E, ancora: come i consumatori coniugano gli acquisti tra canali reali ed esperienze digitali? A queste e tante altre domande cerca di rispondere la 'Shopping Map 2018' curata dagli esperti di Marketing & Trade, laboratorio d'idee strategiche e soluzioni operative per retailer, brand e start up. Un'analisi a tutto tondo volta a delineare i nuovi comportamenti di consumo, al contempo approfondendo le ultime innovazioni in ambito retail e foodservice. Un'indagine che è il frutto di uno studio basato su oltre 950 interviste faccia a faccia, realizzate nei luoghi dello shopping di otto città italiane, dal Nord al Sud, isole incluse, per un totale di 19 punti di rivelazione.

Il 'prodotto concetto'

Sono diversi i trend emergenti nell'attuale evoluzione dei comportamenti di consumo degli italiani. A spiccare, oggi, è innanzitutto la supremazia nelle richieste dei consumatori del 'prodotto concetto'. "Le nuove esigenze della società, come i rinnovati tempi e spazi della quotidianità, le mutate strutture dei nuclei familiari o le aggiornate modalità di alimentazione, richiedono innovazione di prodotto in senso ampio", spiega Daniela Ostidich, presidente M&T. "Non solo, dunque, qualità, personalizzazione e sostenibilità. Ma anche capacità d'interpretare in termini risolutivi i modelli del quotidiano, fornendo una soluzione espressa in modo emozionale. Da questo punto di vista, il retail diventa il contenitore privilegiato e sinergico di un prodotto coerente con le esigenze che emergono dai consumatori".

La funzione del food retail

Se il prodotto è sempre più al centro delle dinamiche d'acquisto, non meno importante risulta l'evoluzione della funzione del food retail. "Assistiamo a una sovrapposizione – ormai definitiva – tra le scelte d'acquisto nei supermercati, e-commerce last minute, fuoricassa e delivery", riprende Daniela Ostidich. "E quanto si evidenzia è la centralità ma anche l'inadeguatezza delle attuali proposte di convenienze. A cui si affiancano anche i primi segnali di una stabilizzazione dei consumi fuori casa".

I prodotti 'tradizionali' si rinnovano

In un contesto, come quello attuale, di rottura dei più classici schemi e paradigmi all'insegna di nuovi modelli che promuovono soluzioni ibride e rivisitazioni dai forti tratti innovativi, ecco anche i cosiddetti 'prodotti tradizionali' assumere nuovi significati di consumo. Un chiaro esempio arriva dalla pasta, che guarda al futuro rispondendo alle rinnovate esigenze di una società in evoluzione, in particolare attraverso ricettazioni che mutano e un'attenzione sempre più marcata a migliorare la velocità di esecuzione. Ma anche in un altro campo fortemente caratterizzato dall'elemento della tradizione, come quello dei salumi, gli orizzonti si rinnovano. E lo sguardo si va a fissare su un oltre: a far da guida nel cammino di cambiamento è ancora una volta l'evoluzione delle abitudini alimentari, con il classico antipasto che scompare dalle tavole, sostituito da sperimentazioni in cui la materia prima assume nuove forme.

La nuova società dei consumi

I dati che emergono dalla 'Shopping Map 2018' raccontano anche di un'ulteriore evoluzione degli stessi shopper italiani. "La nuova società dei consumi, che appare sotto la lente di Shopping Map, è al contempo semplice e complessa, esigente e sfuggente", sottolinea Daniela Ostidich. Sei i cluster di shopper individuati dall'indagine e che offrono uno spaccato delle attuali tendenze. In un panel in cui s'incrociano differenti esigenze – dal prezzo alla qualità, dalla soluzione all'emozione –, a emergere sono profili molto diversi tra loro.

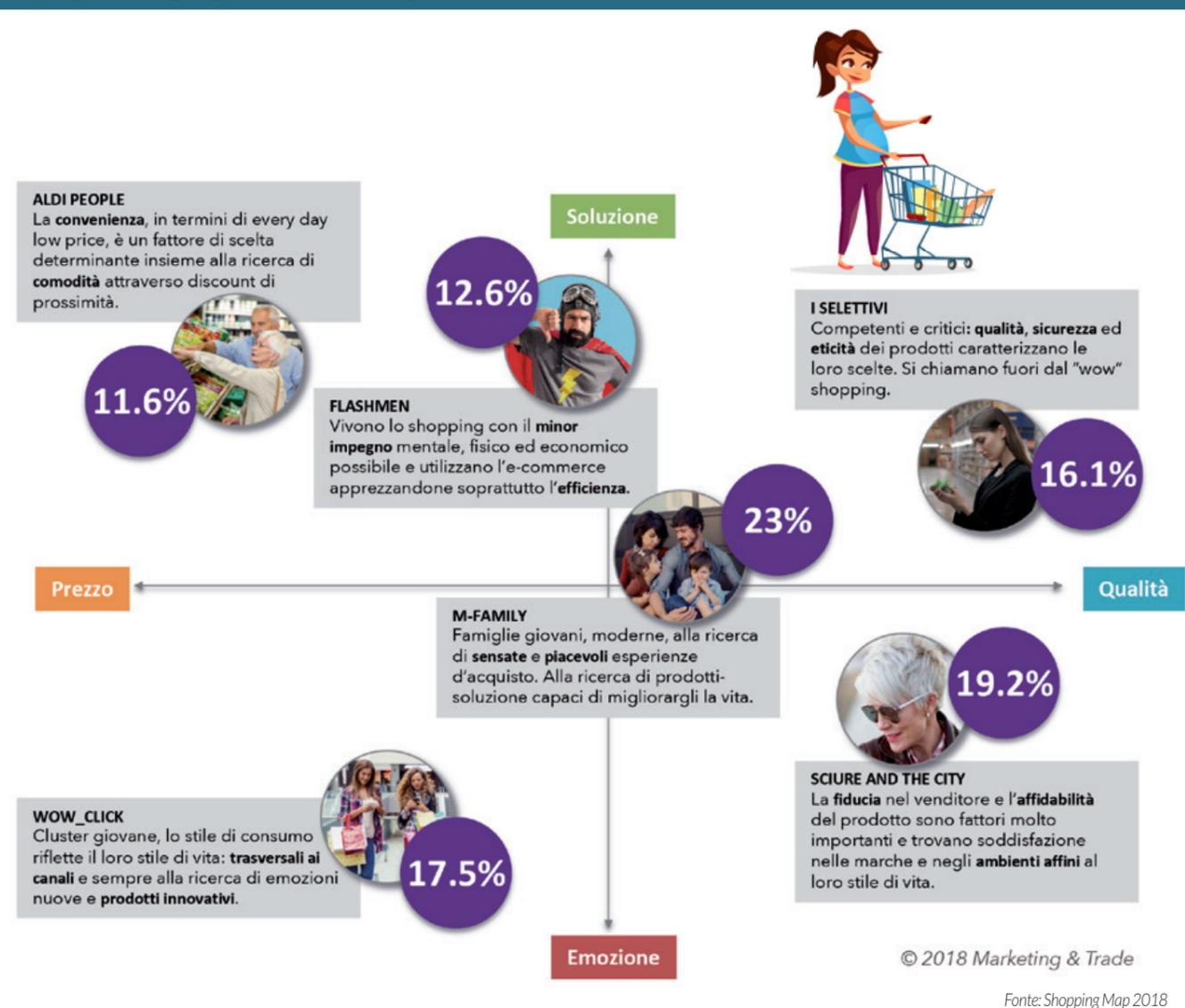
La novità è rappresentata dal gruppo definito 'Aldi People', che va a sostituire quella che prima era la categoria 'Ok il prezzo è giusto': per questo tipo di consumatori, la convenienza, in termini di every day low price, è un fattore di scelta determinante, ma che oggi si coniuga alla ricerca di comodità attraverso discount di prossimità. Tra loro, il 23,6% acquista prodotti online.

A configurarsi come il gruppo più consistente è, invece, quello denominato 'M-Family': famiglie giovani (la M sta appunto per Modern), alla ricerca di esperienze d'acquisto sensate e piacevoli. Non spreca-no inutilmente, ma comprano quello che desiderano alle condizioni scelte da loro. E l'87,7% fa acquisti online.

Un'altra importante categoria di shopper, nonché la più selettiva, è rappresentata dalle cosiddette 'Sciure and the City': persone più agée e con un reddito medio-alto, hanno nella sicurezza dei prodotti e nella fiducia nel venditore due degli elementi che maggiormente orientano i loro acquisti. Attente all'evoluzione del dettaglio di quartiere, prediligono i canali tradizionali e trovano soddisfazione nelle marche e negli ambienti affini al loro stile di vita. Ovviamente bassa la percentuale che fa compere sul canale digitale: solo il 19,1%.

Agli antipodi, invece, si trovano i 'Wow_Click'. Si tratta di shopper che formano un cluster giovane e il cui orientamento di consumo riflette il loro stile di vita: trasversali ai canali, sono sempre alla ricerca di emozioni.

2018: I SEI CLUSTER DI SHOPPER ITALIANI



IL 'PRODOTTO CONCETTO' È FIGLIO DEI NOSTRI TEMPI

RALLENTA LA CORSA DEL 'FUORI CASA' MA...

↑ in crescita:

- attività di cucina "domestiche"
- consegne a domicilio
- cibi pronti
- ingredienti freschi

URBAN E MOBILITÀ

88% degli italiani va al supermercato sotto casa più volte al giorno

1/3 per pranzo o cena dell'ultimo minuto

1/6 per evitare l'acquisto di cose inutili

I PRIMI MOTIVI DI SCELTA DI UNO STORE

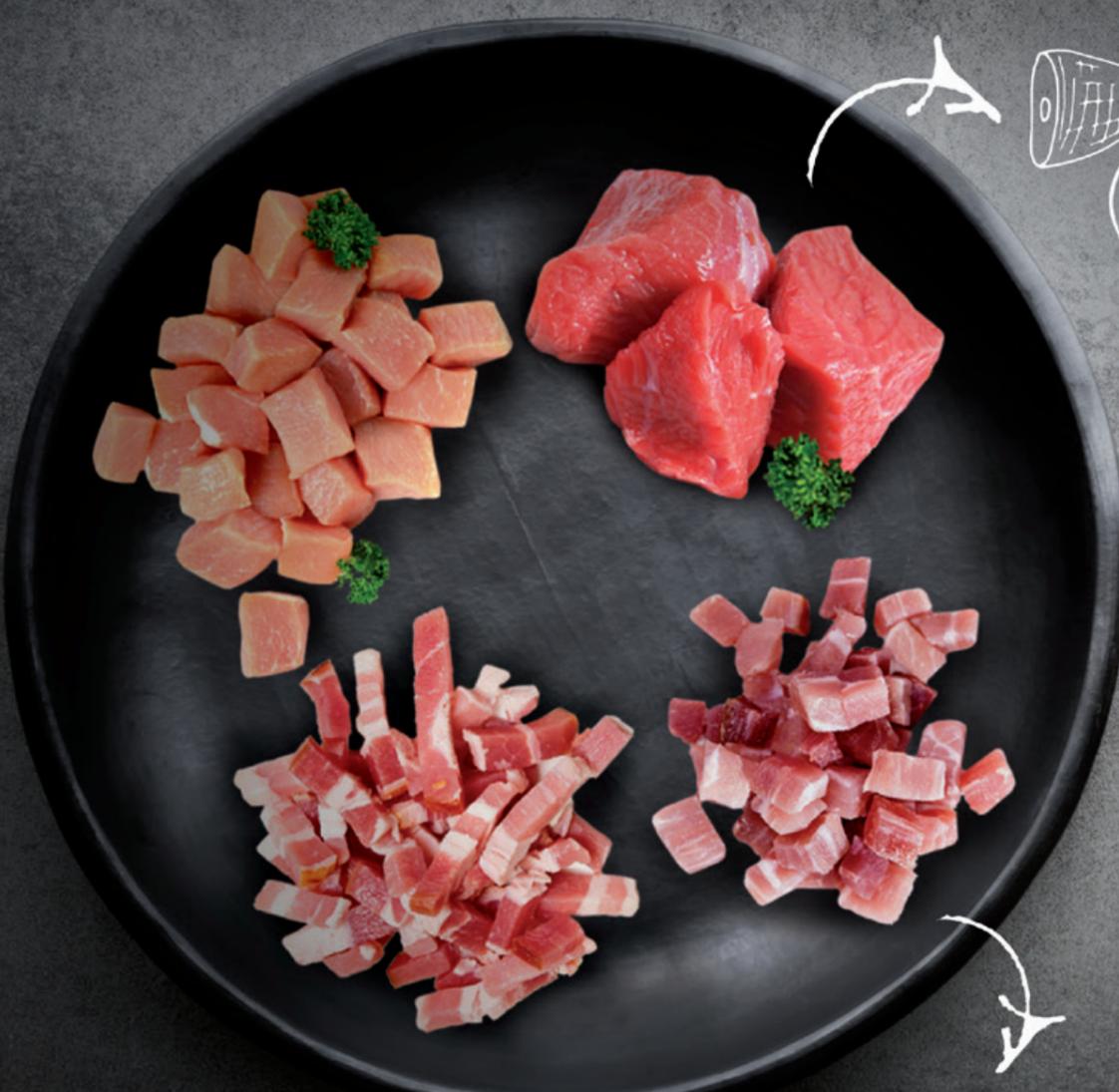
65% attrattività assortimento

52% vicinanza e velocità d'acquisto

Fonte: Shopping Map 2018

www.lazzaripackaging.com

www.lazzariequipment.com



Quando passa **holac** lascia il segno

Infiniti tagli in un'unica soluzione

holac

Tagli perfetti e su misura!

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

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



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



Nuova Distribuzione: game over

Non hanno una gran voglia di parlare i dipendenti di SuperDi e IperDi. Ed è comprensibile: nei silenziosissimi punti vendita della catena, gestita da Nuova Distribuzione (una quarantina di supermarket, perlopiù in Lombardia), il clima è surreale e gli assortimenti sono ai minimi termini da mesi. Come se non bastasse, nulla trapela sul futuro delle insegne e del personale, nonostante il piano di rilancio annunciato due anni fa dalla famiglia Franchini.

Già in aprile avevamo visitato quattro punti vendita in Brianza (Barlassina, Cesano Maderno, Lentate sul Seveso, Cogliate) ed era emersa una situazione disastrosa. Tre mesi dopo siamo tornati sul luogo del "delitto": lo scenario non promette niente di buono. All'IperDi di Cesano Maderno, in Brianza (vedi foto in basso), i freschi sono azzerati, mentre va appena meglio per secchi e confezionati, dove resistono solo pochissimi grandi marchi. Probabilmente residui di magazzino.

Stessa musica al SuperDi di Barlassina, poco distante. Due cassieri parlottano, appena mi vedono si tacciono, poi ammiccano come per dire: "Vedi anche tu quello che vedo io?". Più avanti, al banco taglio, un'addetta sposta sempre gli stessi prodotti per ingannare il tempo. "Il problema", commenta preoccupata, "è che nessuno dice niente e non sappiamo che fine faremo".

Non sarebbe neanche la prima volta per Nuova Distribuzione. Due anni fa ha abbassato la saracinesca il SuperDi di viale Duca degli Abruzzi, a Brescia, con 13 dipendenti lasciati a casa. A fine gennaio di quest'anno, stessa sorte per l'IperDi di Monza, in via Borgazzi, e per gli 11 lavoratori del negozio. I vertici aziendali hanno riferito al quotidiano online MBnews di aver fatto di tutto per salvare il punto vendita, ma "il fatturato continuava a scendere e non c'è stata la possibilità di ricollocare i lavoratori licenziati". E il 7 luglio, il sindacato ha sospeso all'ultimo momento una manifestazione a Galliate, nel novarese. Il motivo? Sono riusciti a incontrare la proprietà, che ha esposto un piano di riorganizzazione. Prevede la chiusura

di sette strutture e la cessione di ben 15 supermercati.

Il punto, infatti, è che la catena non ha un problema che si risolve in un batter d'occhio. È quanto ha confermato all'inizio di aprile Riccardo Colombo, dirigente di Nuova Distribuzione, in un'intervista a La Provincia pavese: "Sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi di liquidità per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori".

Contestualmente annuncia che è allo studio un piano di rilancio, verosimilmente quello reso noto ai lavoratori in agitazione del novarese. Più o meno lo stesso concetto ci è stato riferito da Antonio Lanari, direttore commerciale di Nuova Distribuzione. La prima volta verso metà maggio, e la seconda a metà luglio. Per la verità, qualche segnale di speranza c'è: l'IperDi di Paderno Dugnano, alle porte di Milano, è stato acquisito da Il Gigante e ha riaperto al pubblico il 19 luglio.

Il direttore commerciale, Gianluigi Bassani, non si sbottona sull'acquisizione di altri punti vendita. E spiega: "Tutti i 23 dipendenti sono stati confermati. È un inizio molto positivo e stiamo ampliando la comunicazione. Non ci sono neanche i cartelli, per dire, quindi un afflusso di questo tipo è un grande successo. Abbiamo scelto questa struttura perché è vicina a un altro nostro supermercato. Avere un marchio già conosciuto in zona, quindi, è stato un aiuto. Ed è il secondo che viene acquistato: l'altro è il SuperDi di Sesto San Giovanni, in via Marx, vicinissimo al nostro supermercato di via Grandi. Così possiamo aprire senza dover spiegare cos'è Il Gigante".

Naturalmente è presto per dire che la famiglia Panizza, proprietaria de Il Gigante, sarà l'approdo di Nuova Distribuzione. Finora è stata il cavaliere bianco. Ce ne sarà bisogno. Il 13 agosto infatti l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la richiesta di concordato.

Federico Robbe

NASCITA E CROLLO

Quando il 31 luglio 1998 Gianfelice Franchini firmò il contratto per l'acquisto della Standa, la "casa degli italiani", mai avrebbe potuto immaginare quello che il destino aveva in serbo per lui. In capo a un paio di mesi, venne colto da un infarto che lo separò per sempre dalla sua ambizione più grande: "La Standa è sempre stata il grande sogno della mia vita. Prima o poi ci ritornerò, questa volta da padrone", disse una volta. Ma ciò che più di ogni altra cosa Franchini non avrebbe potuto immaginare, è che quel giorno avrebbe segnato anche l'inizio della fine per la sua 'creatura', Nuova Distribuzione. Un'insegna fiorente e con ampie prospettive di crescita, che lui stesso aveva fondato dal nulla, forte solo delle sue capacità imprenditoriali. Oggi, a 20 anni da quel 31 luglio, Nuova Distribuzione ha avviato le procedure per richiedere il concordato di continuità: l'anticamera del fallimento.

L'inizio della carriera con Supermercati Brianzoli

Quella di Gianfelice Franchini è una storia che merita di essere raccontata. E con essa anche quella di Nuova Distribuzione, che oggi 'lascia a casa' oltre 1.000 dipendenti in seguito alla chiusura di 47 punti vendita a insegna SuperDi e IperDi in Lombardia, Piemonte e Liguria.

Lavoro e famiglia hanno rappresentato una costante nella vita dell'imprenditore. Il nonno era proprietario di un mattatoio e di tre macellerie nella provincia di Monza Brianza. Grazie alle capacità imprenditoriali dei due figli, Oreste e Vittorio, il business di famiglia si amplia, nei primi anni '60, con una decina di punti vendita alimentari nella provincia di Milano e Bergamo. Sono gli albori di Supermercati Brianzoli, benché il nome verrà coniato solo dalla terza generazione di Franchini: Gianfelice, figlio di Vittorio, Peppino e Angelo, figli di Oreste.

Gli anni '70 e '80 sono quelli del boom per Supermercati Brianzoli, la cui sede si sposta da Lentate sul Seveso a Cantù, in un nuovo e grande magazzino. L'importanza attribuita dai Franchini al comparto dei freschi e freschissimi li spinge all'acquisizione della Galbiate Carni di Bovisio, alla fondazione di una centrale per la distribuzione dell'ortofrutta e di una per i prodotti surgelati. Dal 1989 al 1991 i tassi di sviluppo di Supermercati Brianzoli, con un fatturato che passa da 340 a oltre 400 miliardi (di lire), sono i più alti del settore. Generati da quattro ipermercati, 18 supermercati e 20 discount.

I legami con Silvio Berlusconi

Il secondo capitolo della storia professionale di Gianfelice Franchini inizia con l'ingresso in scena di Silvio Berlusconi e della sua Standa. Rilevata da Fininvest, il 14 luglio 1988, dal gruppo Ferruzzi-Montedison, per un valore di circa 1.000 miliardi di lire. L'idea del Cavaliere era quella di utilizzare la catena come veicolo per la distribuzione dei cambi merce che gli derivavano dalla vendita di pubblicità sulle reti Mediaset. Ribattezzata 'la casa degli italiani', la Standa conosce a quei tempi una vera rinascita grazie anche ai potenti mezzi pubblicitari garantiti da Berlusconi. L'insegna, tuttavia, non riesce a esprimere fino in fondo il suo potenziale, colpa anche di un management poco capace. Berlusconi ne è consapevole e la svolta arriva nel 1991, quando il gruppo acquisisce il 100% di Supermercati Brianzoli, che in quel momento era all'apice del successo. Gianfelice, che detiene una quota del 50% dell'insegna, viene nominato amministratore delegato di Standa. I cugini e soci, Peppino e Angelo Franchini, che detengono una quota del 25% ciascuno, assumono rispettivamente le deleghe agli acquisti e alla logistica. Relazioni esterne e presidenza del gruppo Standa vanno invece a Giancarlo Foscale, cugino di Berlusconi e amministratore delegato Fininvest (per la cronaca, venne arrestato nel 1996 per falso in bilancio e corruzione).

"L'ingresso di Gianfelice Franchini con la carica di amministratore delegato dovrebbe dare un positivo scossone alla seconda azienda della grande distribuzione italiana", recita un articolo di Repubblica datato 2 marzo 1991. "Quanto ai tre Franchini, si chiudono in un ostinato mutismo. D'altronde la cessione non è stata ancora con-



Il parcheggio deserto, il reparto del latte e la macelleria dell'IperDi di Cesano Maderno (Mb)



Scaffali e frigo vuoti al SuperDi di Barlassina (Mb)

La crisi di SuperDì e IperDì. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la proposta di concordato. La storia della catena fondata da Gianfelice Franchini.

DI UN IMPERO

Vita, morte e soprattutto miracoli di Gianfelice Franchini, l'imprenditore che diede i natali all'insegna brianzola.



Da sinistra: Gianfelice Franchini, Silvio Berlusconi, Peppino Franchini

fermata e sul prezzo la discussione è ancora aperta. Com'è noto nei giorni scorsi la Fininvest, che già controlla il 74,5% della Standa, ha cominciato a rastrellare in Borsa titoli Standa fino a mettere insieme un pacchetto di poco inferiore al 17%. E sarà proprio questo il pacchetto che Berlusconi girerà alla famiglia di Lentate sul Seveso mantenendo così invariata la propria quota nella società della grande distribuzione. L'articolo prosegue: "Non c'è dubbio che Supermercati Brianzoli è un bel boccone nel panorama della grande distribuzione italiana. E non tanto per le dimensioni tutto sommato modeste della società. Quanto per il dinamismo mostrato dai Franchini in questi ultimi anni. [...] Troppo grande per essere un'azienda locale, Supermercati Brianzoli è anche troppo piccola per competere con i colossi che vantano fatturati superiori a 4mila miliardi. Che fare? L'intesa con Berlusconi è la risposta all'impasse. Da una parte la famiglia incassa un gruzzolo non disprezzabile. Dall'altra Gianfelice, che da brianzolo purosangue se non lavora si annoia, avrà un giocattolo più grande con cui divertirsi. E la Standa ne ha un gran bisogno".

La nascita di Nuova Distribuzione

Le tensioni tra la fazione 'berlusconiana' e quella 'franchiana' sono però continue. Pare infatti che Franchini non veda di buon occhio il conflitto d'interessi tra il Gruppo Standa e Publitalia nella gestione di fornitori che, troppo spesso, sono anche clienti. Nel 1994 i tre cugini Franchini si dimettono da ogni ruolo in Standa e i loro destini prendono strade diverse. Questo dopo aver firmato il primo bilancio in pareggio e altri due con buoni utili, mai ripetuti successivamente.

A Gianfelice Franchini, rimasto senza Standa e senza Supermercati Brianzoli, non resta che un'opzione: ripartire da zero e fondare, per conto proprio, una nuova insegna. Per l'appunto, Nuova Distribuzione, con sede a Turate (Co). L'obiettivo è di conquistare, nel giro dei primi due anni di attività, una fetta significativa del mercato locale.

Sono anni di crescita tumultuosa, grazie anche alla collaborazione di Danilo Maffini, braccio destro di Franchini nonché direttore della divisione supermercati di Standa sotto la sua amministrazione, e del geometra Nicola Risoleo. Fa parte del team anche Riccardo Colombo, attuale amministratore delegato di Nuova Distribuzione. Sono

anni febbrili, di crescita tumultuosa grazie anche alla nuova formula dell'hard discount.

L'acquisizione di Standa

La Standa, nel frattempo, sta attraversando una grave crisi finanziaria che si sarebbe conclusa solo nel 1998, con lo smembramento dell'insegna. Pare che il Gruppo Fininvest avesse bisogno di liquidità.

Mentre Berlusconi, in seguito, avrebbe dichiarato di esser stato costretto a vendere a causa del suo ingresso in politica: i comuni gestiti da giunte di centro-sinistra non gli davano le autorizzazioni necessarie ad aprire altri punti vendita. Sta di fatto che, il 16 maggio 1998, i giornali diedero notizia di un accordo tra Fininvest e una cordata formata da Coop Italia, Conad e Coin per la cessione di Standa. Valore dell'operazione: 640 miliardi di lire. "Ieri è tramontata per scadenza dei termini l'offerta concorrente, quella presentata di Gianfelice Franchini, che per l'occasione si era fatto assistere dal Mediocredito lombardo e aveva trovato l'appoggio finanziario del gruppo Cariplo. L'offerta non è passata in parte per l'opposizione del gruppo dirigente che in passato ha avuto contrasti con Franchini, in parte perché inferiore a quella rivale guidata da Abn-Amro", riporta un quotidiano di allora.

L'annuncio fu un pugno nello stomaco per Franchini, pare anche in nome di un 'patto verbale' esistente tra lui e Berlusconi. Non ci è dato sapere cosa accadde esattamente nei giorni successivi, ma sta di fatto che l'intesa raggiunta con Coop & friends saltò e venne stipulato un nuovo accordo, che vedeva protagonisti Nuova Distribuzione - a cui andò il nome dell'insegna e l'intero ramo di supermercati Standa - e Coin, che rilevò invece tutti i magazzini Standa. Tra le clausole del contratto c'era la condizione che, nel giro di cinque anni, Coin eliminasse il nome Standa da tutti i punti vendita acquisiti. Il contratto fu firmato il 31 luglio 1998 e avrebbe avuto decorrenza a partire dal 1° gennaio 1999. Qualsiasi decisione riguardante la società, per quei cinque mesi di transizione, sarebbe stata presa in accordo tra le parti.

Franchini aveva vinto. Standa era finalmente sua e forse anche per questo, quell'estate, si regalò un mese di vacanza in Sardegna "come mai aveva fatto prima di allora", ci rivela qualcuno che lo conosceva da vicino.

Una difficile eredità

Gianfelice Franchini muore d'infarto l'11 ottobre 1998, all'età di 54 anni, all'ospedale di Desio (MB). Solo due mesi dopo la firma del contratto che tanto aveva voluto. Soffriva da tempo di disturbi cardiaci ed era già stato operato due volte al cuore. La moglie Mariella e i due figli, Marco e Marilisa, decidono di portare avanti il percorso intrapreso dal padre ed entrano nell'amministrazione di Standa e di Nuova Distribuzione, affiancati dall'advisor Francesco Rivolta, che avrebbe poi ricoperto la carica di direttore generale di Standa Commerciale. "Gianfelice avrebbe mandato a casa la maggior parte del management di Standa, mentre Rivolta gli offrì di restare, a patto che portassero a casa i risultati attesi", ci racconta un ex collaboratore di Franchini. Nel 2001, i supermercati Standa, così come l'insegna, vengono ceduti alla catena austriaca Billa, controllata dal gruppo tedesco Rewe. Da allora Francesco Rivolta ricopre la carica di amministratore delegato per Rewe Italia, e dal 2008 è direttore generale di Confcommercio.

"L'azienda di Franchini, la Nuova Distribuzione, è la classica 'one man company': i due cugini Angelo e Peppino, con i quali aveva condiviso l'avventura della Standa sette anni fa, ora sono defilati, resta soltanto la famiglia stretta. Insomma, con la scomparsa di Franchini, che della Standa conosceva tutto, si complica un progetto che richiede non solo capitali ma anche energie e competenze", riporta un articolo, a tratti profetico, pubblicato da *Repubblica* il giorno della morte di Gianfelice Franchini.

La guida di Nuova Distribuzione ricade infatti sul 27enne Marco Franchini. E sebbene nei primi anni dei tentativi, anche riusciti, di portare avanti l'azienda paterna non sono mancati, è stata forse proprio la mancanza di competenze a decretare il tramonto di un solido impero. Pare inoltre che disaccordi tra fratello e sorella li abbiano portati entrambi ad allontanarsi dall'azienda di famiglia, lasciandola in balia di un destino che si è concretizzato, lo scorso 13 agosto, con la richiesta di ammissione alla procedura di concordato preventivo. Tre giorni dopo, il giudice ha concesso un termine di 60 giorni per il deposito della proposta, del piano e della documentazione relativa.

Un fallimento annunciato

Su quale sarebbe stato l'epilogo della storia di Nuova Distribuzione c'erano ormai pochi dubbi. A partire dalla scorsa primavera, i punti vendita a marchio SuperDì e IperDì si sono progressivamente svuotati di merci e, quindi, di clienti. Per mesi il management ha tergiversato sulla gravità della crisi parlando di una situazione temporanea, dovuta a una riorganizzazione aziendale. "Certo, abbiamo come tutti sofferto la crisi. Ma sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi, problemi di liquidità, per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori. Ci vorrà del tempo ma contiamo di ripartire, e bene", spiegava lo scorso 5 aprile il dirigente di Nuova Distribuzione, Riccardo Colombo, in un'intervista a *La Provincia Pavese*. Sebbene a luglio era ormai impossibile negare l'esistenza di un problema, la società ha voluto rassicurare i dipendenti annunciando un piano di riorganizzazione che prevedeva la chiusura di sette strutture e la cessione di 15 supermercati. Solo poche settimane dopo, il 10 agosto, Nuova Distribuzione ha fatto sapere di non essere in grado di pagare gli stipendi del mese di luglio. Il 13, com'è noto, l'inizio della procedura fallimentare e la fine del sogno di un grande imprenditore lombardo.

Federica Bartesaghi

Biologico sotto accusa

Elena Cattaneo, senatrice a vita e docente universitaria, attacca pesantemente il settore. "Fa bene alle tasche di chi lo produce. Meno a chi lo acquista". Federbio risponde: "Non conosce la materia".



Elena Cattaneo

Bum! Un attacco diretto al cuore del settore biologico. Una serie di colpi ben assestati, degni di un k.o. pugilistico. A firmarlo è la senatrice a vita Elena Cattaneo con un articolo, pubblicato sul settimanale *D La Repubblica* il 21 luglio scorso. Un intervento che già nel titolo fuga ogni dubbio: "Il biologico? Sì, fa bene. Ma solo a chi lo produce". Oltre che un'analisi è una sorta di sentenza, quella emessa dalla ricercatrice e docente di Farmacologia all'Università degli studi di Milano che, non riservando particolari simpatie al settore (per dirla con un eufemismo), smonta una serie di convinzioni e immagini che i consumatori hanno rispetto al bio. In primis, sotto accusa finisce la cosiddetta "immagine romantico-bucolica evocata per raccontare quanti hanno

deciso di tornare alla madre terra". Ma sul banco degli imputati è posta anche l'idea di "come la parola 'naturale' alimenti la convinzione di un prodotto 'migliore' per poi dare origine a miti e mode". Quindi l'affondo della senatrice a vita Elena Cattaneo: "Fra gli equivoci su cui si regge il racconto del prodotto 'naturale=buono' c'è il concetto stesso di 'biologico' che nulla ha a che fare con la qualità in sé dei prodotti (proposta come superiore) o del presunto maggiore valore nutritivo (che, secondo un'indagine di Altroconsumo, non hanno). Di sicuro, il biologico fa bene a chi lo produce, meno alle tasche di chi lo acquista e, a voler allargare lo sguardo, alla popolazione mondiale". Un'affermazione, questa, che la studiosa giustifica segnalando come chi produca bio sia

in costante balia di rese più basse e imprevedibili, ma possa contare sulla certezza di sussidi pubblici che "assicurano una rendita minimizzando i rischi". Da qui la denuncia: "Può anche non esserci raccolto (procedimento costoso) ma ci sarà una rendita (sussidi). Anche un pascolo incolto, dichiarato 'biologico', riceverà sussidi. Così i terreni 'a biologico' aumentano ma non la produzione". Ma non è finita qui. L'atto d'accusa si sposta poi sul tema della salvaguardia dell'ambiente. "La Rivoluzione Verde ha dimostrato che l'agricoltura più sostenibile è quella intensiva", afferma la scienziata. "Grazie ai nuovi fertilizzanti, agli agrofarmaci e alla meccanizzazione dell'agricoltura (tutti odierni nemici delle tendenze 'bio' e del mitologico 'ritorno alla natura') dal 1950 in poi la

resa del frumento è quadruplicata, con la conseguente possibilità di sfamare più persone, senza che aumentasse in parallelo la superficie coltivata". La Cattaneo conclude citando i vantaggi del ricorso alle biotecnologie agrarie e, in maniera provocatoria, chiosa: "Ciascuno deve sentirsi libero di decidere in che modo vivere, ma con la consapevolezza che alcune scelte cancellerebbero mezzo secolo di progressi". Insomma, il guanto della sfida è stato lanciato. Le accuse sono pesanti, circostanziate e - come sostiene qualcuno - arrivano da una delle massime fonti autorevoli e competenti in campo scientifico. Ora la palla è nel campo del settore biologico italiano. Dal quale tutti si attendono una replica. Netta, forte e altrettanto chiara.

LA REPLICA

Il commento di Maria Grazia Mammuccini, consigliere delegato Ufficio di presidenza Federbio e responsabile 'Cambia la terra', all'articolo della senatrice Cattaneo.

"Io e mio marito siamo da sempre agricoltori e abbiamo scelto il biologico già dal 2000. Anche noi, proprio come l'imprenditore agricolo citato dalla Senatrice Cattaneo in un articolo del settimanale *D La Repubblica*, siamo oberati dal peso insopportabile della burocrazia sul nostro lavoro e su quello di tutti gli agricoltori in generale. Ma per i produttori biologici questo peso è ancora maggiore, perché gli atti amministrativi necessari per il rispetto delle norme che regolano l'agricoltura bio si sommano a tutti gli altri che gravano sulle imprese agricole, sommando burocrazia a burocrazia. La realtà è che gli agricoltori biologici pagano di più per poter coltivare con un metodo che invece produce ricadute positive per l'intera collettività in termini di fertilità del suolo, tutela della biodiversità e della qualità delle acque, miglioramento della qualità nutrizionale degli alimenti. Ma, nonostante le difficoltà della doppia burocrazia, siamo molto contenti della scelta del bio per la nostra azienda. Dopo la fase sicuramente complessa della conversione, i risultati sul piano agronomico e ambientale (in termini di miglioramento dell'ecosistema) sono continuamente sotto i nostri occhi e questo rappresenta per noi un grande valore. Ma non solo. La scelta del biologico ci ha fatto crescere anche sul fronte della qualità dei nostri vini, allargando così le opportunità di mercato per i nostri prodotti.

Ed è proprio l'espansione dei mercati, con la crescita della domanda da parte dei cittadini per prodotti biologici, che ha determinato nel quinquennio 2012-2016 un grande aumento delle superfici coltivate in bio che, tra biologico e conversione, ha visto un +54% di estensione, mentre in viticoltura, settore tra i più dinamici e innovativi della nostra agricoltura, l'aumento delle superfici tra biologiche e in conversione si è attestato al +80%.

E la realtà è proprio questa, esattamente opposta a quella descritta dalla senatrice Cattaneo. L'agricoltura biologica non vive di sussidi, ma del mercato creato dalle scelte consapevoli dei cittadini. Mentre da una parte assistiamo a una grande espansione dei prodotti biologici e a una crescita delle aziende bio, dall'altra tutti i



Maria Grazia Mammuccini



Istantanea da una tappa della Festa del Bio 2018, manifestazione lanciata da Federbio per promuovere il biologico tra il pubblico

dati a disposizione ci dicono che la maggior parte dei sussidi della politica agricola comunitaria sono destinati all'agricoltura convenzionale, basata sull'uso della chimica di sintesi: senza queste risorse non riuscirebbe più a reggere sul piano economico. È questa l'evidenza che abbiamo di fronte oggi.

L'agricoltura biologica rappresenta non solo l'approccio più efficace in termini di ricadute ambientali e della salute pubblica, ma anche il più solido sul piano economico. I dati ad oggi dell'ultimo Bioreport elaborato dal Crea ci dicono che il reddito netto per unità lavorativa familiare in agricoltura biologica è il 22,1% in più rispetto al convenzionale e che il lavoro sulla produzione lorda vendibile incide per il 15% nel convenzionale e il 21% nel biologico, in sostanza circa il 30% in più.

Tutto ci dice ormai che l'agricoltura nata dalla Rivoluzione Verde basata su sistemi monocolturali e intensivi e sull'uso della chimica di sintesi, che costa apparentemente meno solo perché esternalizza su tutti i cittadini i propri costi ambientali e sociali, è un modello superato, che non rappresenta più l'innovazione necessaria per affrontare le sfide attuali e future. Oggi la vera innovazione è costituita da un insieme di tecniche agricole fondate sulla conoscenza delle dinamiche naturali, delle specificità territoriali e basate su principi ecologici. La vera innovazione è adottare l'approccio agroecologico, di cui l'agricoltura biologica è l'applicazione concreta e più diffusa a livello globale. Magari produce qualcosa meno per unità di superficie per la singola coltura, ma assai di più in termini di biomassa e di 'beni comuni' nella dimensione pluriennale della rotazione: a cominciare dalla fertilità dei suoli e dal sequestro di carbonio, la tutela della biodiversità e della qualità delle acque, il miglioramento della qualità nutrizionale degli alimenti, oltre al reddito degli agricoltori e a nuove opportunità di lavoro per i giovani.

Francamente non riesco a capire le ragioni per le quali una scienziata del livello della senatrice Cattaneo si ostina a intervenire su una materia che non conosce e di cui non si è mai occupata. E non riesco a capire come mai una persona come lei, che ricopre l'incarico di senatrice a vita, continui a voler delegittimare le 72 mila imprese che lavorano nel biologico nel nostro Paese, un comparto che oggi rappresenta uno dei punti più avanzati d'innovazione tecnica, scientifica, economica e sociale e che può dare all'agricoltura italiana ulteriori opportunità di occupazione e sviluppo economico".



VIENI A SCOPRIRE
IL NOSTRO MONDO!

Seguici su   salumificiocoati.it

SALUMI
COATI

SVAov.it

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



PRODOTTO E PACK TESTATI
CON ANALISI SUL CONSUMATORE



GASTRONOMIA MEIN – TRENTO SPECIALITA' REGIONALI SELEZIONATE

Da 30 anni la famiglia Franceschini opera sul territorio trentino attraverso un punto vendita specializzato nella commercializzazione di produzioni tipiche di una regione ricca di specialità. Stiamo parlando della gastronomia Mein di Trento. Una realtà consolidata e con una lunga esperienza alle spalle, apprezzata e riconosciuta da un ampio portafoglio di clienti. "Le referenze proposte all'interno del negozio sono severamente selezionate", esordisce Sylvie Franceschini, alla guida della gastronomia insieme alla sua famiglia. "Scegliamo solo prodotti artigianali di prima qualità trentini, ma anche nazionali ed esteri, purchè siano legati alle tradizioni. La proposta cambia spesso nel corso dell'anno. Seguiamo il corso delle stagioni e delle produzioni artigianali, e proponiamo specialità di nicchia. Per aggiornare o variare l'offerta, frequentiamo le fiere di settore, partecipiamo a degustazioni per conoscere nuovi prodotti, ci affidiamo al passaparola dei nostri clienti che, in giro per l'Italia o per il mondo, provano nuovi sapori". La Gastronomia Mein vanta quindi un banco salumi e formaggi di altissima qualità. "Da noi è possibile trovare prosciutti e salumi tradizionali italiani - tra cui il prosciutto di Parma stagionato 40 mesi, salumi di mora romagnola e di cinta senese -, ma anche esteri, come il prosciutto ungherese di Mangalica. È ampia anche la gamma di salumi tipici trentini, in cui spiccano la lucanica, i salamini affumicati, la mortandela e la carne secca. Sul fronte dei formaggi, poi, proponiamo una vasta selezione. Solo per citare degli esempi, segnaliamo

il Casolet presidio Slow Food, il puzzone di Moena, il formaggio di Lavarone, la robiola di Pienza e il provolone podolico". Interessante anche il banco gastronomia/rosticceria che presenta, in base alle stagioni, vere e proprie chicche, come salmone scozzese, tartufi e caviali. Nel comparto del secco, infine, i clienti possono trovare l'olio Evo del Garda trentino di Mono Cultivar Casaliva, gli olii Evo toscani, umbri e liguri; biscotti, Infermentum per citare l'ultimo arrivo, prodotti da ricorrenza, cioccolato, ma anche vini e pasta (tra cui la selezione Felicetti monograno e la selezione Regiokorn di solo Farro Trentino, la pasta all'uovo di Campofilone e la pasta del Vesuvio).

ANNO DI NASCITA: 1988
SUPERFICIE: 200 MQ DI SPAZIO VENDITA

Salumi proposti: tutti i salumi tipici trentini, nazionali (tra cui il prosciutto di Parma 40 mesi, i salumi di mora romagnola e di cinta senese) e internazionali (ad esempio, il prosciutto di Mangalica).

Formaggi proposti: Casolet presidio Slow Food, puzzone di Moena, formaggio di Lavarone, robiola di Pienza, provolone podolico e specialità di ogni regione italiana.

Servizi offerti: catering.

Sito web: www.lagastronomiamein.it

E-mail: info@lagastronomiamein.it



MAXÌ DI MICHELE ROSSATO - QUINTO VICENTINO (VI) SALUMI E FORMAGGI DELLA TRADIZIONE



Oggi il punto vendita Maxì di Quinto Vicentino è un associato del gruppo Vega. Nonostante faccia parte di una società cooperativa, il negozio mantiene inalterato lo stretto rapporto col territorio che l'ha sempre contraddistinto in questi anni. "La nostra storia ha inizio nel 1924, con l'apertura di una bottega di alimentari. E, da allora, il negozio è sempre stato gestito dalla famiglia Rossato", spiega Michele Rossato, titolare. "Il punto forte del nostro locale è rappresentato dalla gastronomia, con produzione propria. Qui, ogni giorno, realizziamo primi e secondi piatti, oltre ad una buona scelta di verdure cotte e dolci. Poi, nel settore macelleria, proponiamo prodotti 'pronto-cuoci', molto apprezzati dai clienti per l'alto contenuto di servizio". Il banco salumi e formaggi, inoltre, è ampio e ben articolato. "Vantiamo una vasta gamma di salumi e prosciutti, con una particolare attenzione per quelli tipici veneti, in primis la sopressa. Anche per i formaggi, la filosofia è la stessa: al fianco delle referenze nazionali e internazionali, spiccano i formaggi del territorio che acquistiamo da grossisti locali, molto ricercati dai consumatori e dai buongustai". Il punto vendita Maxì di Quinto Vicentino si distingue sul mercato anche per la particolare selezione di alimenti confezionati. "Proponiamo marche di pasta che rappresentano le eccellenze italiane, olii ricercati con un rapporto qualità-prezzo interessante, ma anche birre che acquistiamo direttamente da birrifici artigianali della baviera".

ANNO DI NASCITA: 1924
SUPERFICIE: 500 MQ
NUMERO VETRINE: 6

Salumi proposti: sopresse venete, ampia gamma di salumi e prosciutti locali, salumi realizzati da Villani, salumi e prosciutti nazionali.

Formaggi proposti: formaggi locali, nazionali e internazionali.

Servizi offerti: gastronomia di produzione propria; macelleria con prodotti 'pronto-cuoci'.

E-mail: rossatomichele@alice.it

Social: facebook – Maxì Gastronomia Quinto Vicentino



STAGIONATE NELLA RETE GIUSTA

Da oltre un secolo produciamo reti tessute specifiche per il settore alimentare offrendo soluzioni tecniche e di packaging per i vostri salumi.



RETI ELASTICHE 100% MADE IN TOSCANA

www.retificonassi.com



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



RASPINI
www.raspinalumi.it



Nome prodotto
Il cotto Libero

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità, prodotto secondo un programma di animal welfare in cui gli animali sono allevati senza antibiotici dalla nascita, con dieta vegetariana per tutte le fasi della crescita. I suini dispongono di spazi ampi e favorevoli allo sviluppo, e vivono in condizioni di vita che favoriscono il naturale comportamento, garantite da pratiche di buon allevamento.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidanti, conservanti. Prosciutto cotto di alta qualità libero da antibiotici e da allergeni (senza glutine e senza latte e derivati).

Peso medio/pezzature

100 g.

Confezionamento

Vaschetta per il libero servizio.

Tempi di scadenza

25 gg.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Nome prodotto

Strolghino – l'originale di Parma nuovo pack 2018

Breve descrizione del prodotto

Lo strolghino è un piccolo salame tipico della Food Valley parmense, con una tradizione secolare: viene ottenuto con le rifilature magre della parte nobile della coscia di suini pesanti italiani, gli stessi utilizzati per la produzione della Dop Prosciutto di Parma. Curiosa è l'origine del nome: nel dialetto parmense 'strolga' significa 'indovino'. Lo strolghino veniva infatti utilizzato per prevedere l'andamento della stagionatura dei salami di pezzatura maggiore.

Ingredienti

Carne suina italiana al 100%, sale, destrosio, zucchero, aromi naturali, spezie.

Peso medio

250 g.

Caratteristiche

Lo strolghino è, insieme con il Salame Felino Igp, il prodotto principe di Terre Ducali. Il nuovo pack 2018 prevede il lettering, con un gioco di dimensioni e cromatico, da cui emergono le caratteristiche del prodotto. Le parole chiave sono: Parma, buono e gusto.

Confezionamento

Carta paglia, stampata sulla parte fronte in nero e color terra, con texture che comunica le parole chiave che raccontano lo strolghino Terre Ducali.

Shelf life

40 gg.



PROSCIUTTIFICIO VALTIBERINO
www.valtiberino.com

Nome prodotto

Prosciutto di Norcia Igp - Brand Cannelli Norcia

Breve descrizione del prodotto

Il prosciutto di Norcia Igp Cannelli, frutto della migliore tradizione norcina, è prodotto in una particolare zona geografica, punto d'incontro tra i monti Sibillini e la Valnerina, incantevole scenario naturale, che con il proprio particolare micro-clima, svolge il ruolo di attore comprimario nella stagionatura del prosciutto. Gli altri attori sono le carni, rigorosamente selezionate, il sale e il tempo.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe.

Peso medio/pezzature

Kg. 8,5+

Caratteristiche

Il prosciutto è scoperto della cotenna nella parte frontale con tipico taglio a V rovesciata. Viene marchiato dopo i 12 mesi di stagionatura con il logo del Consorzio prosciutto di Norcia.

Confezionamento

Intero con osso con collarino; disossato sottovuoto pressato o addobbo con etichetta.

Tempi di scadenza

Intero con osso: 12 mesi dalla data di confezionamento. Disossato sottovuoto: 6 mesi dalla data di confezionamento.



SALUMIFICIO CAMPIDANESE SU SARTIZZU
www.susartizzu.com



Nome prodotto

Salsiccia sarda campidanes 'Semi d'anice'

Breve descrizione del prodotto

Salsiccia di forma tradizionale, di pezzatura 400 grammi circa, con calibro da 40 a 43 millimetri e a bassa percentuale di grasso, riporta fedelmente l'antica ricetta campidanesa, conservando il gusto tipico della gastronomia locale con aroma semi anice.

Ingredienti

Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, spezie, aromi naturali, lattosio, destrosio. Antiossidante: E300-E301, conservante: E252.

Peso medio/pezzature

400-450 grammi.

Caratteristiche

Salsiccia di forma tipica a ferro di cavallo, insaccata in budello naturale. Carne nazionale di puro suino come materia prima e condita con tipica ricetta della zona del Campidano di Sardegna, con semi d'anice. Molto equilibrata nel contenuto di lardello, insaccata in budello naturale di diametro 43-46. Stagionatura media 15-20 giorni.

Confezionamento

Pezzo singolo in Atm o sottovuoto.

Disponibile sacco da sei pezzi.

Tempi di scadenza

180 gg.

LACTOSE FREE EXPO

GLUTEN FREE EXPO

FIERA DI RIMINI
17/20.11.2018

SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI
SENZA GLUTINE E SENZA LATTOSIO

organizzato da:

www.lactosefreeexpo.com

con il supporto di:

www.glutenfreeexpo.eu

ROVAGNATI
www.rovagnati.it



Nome prodotto

Prosciutto cotto Rovagnati Naturals

Breve descrizione del prodotto

Il prosciutto cotto Naturals è il primo prosciutto cotto Rovagnati preparato esclusivamente da carni provenienti da allevamenti certificati benessere animale, con ingredienti naturali nel rigoroso rispetto della tradizione italiana e delle linee guida del programma Rovagnati Qualità Responsabile.

Ingredienti

Carne di suino, acqua, sale, destrosio, aromi naturali contenenti nitriti di origine vegetale (sedano).

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Carni provenienti da filiera certificata benessere animale. Ingredienti 100% naturali, da suini allevati senza antibiotici, senza nitriti aggiunti, eccetto quelli naturalmente presenti negli ingredienti, senza ormoni, senza Ogm, senza glutine, proteine del latte, glutammato monosodico aggiunto.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life 40 gg.

SALUMIFICIO TRE VALLI
www.salumicavour.it



Nome prodotto

Lo Smilzo

Breve descrizione del prodotto

Salame crudo di puro suino realizzato al gusto tradizionale, al vino bianco Langhe Doc Arneis, al peperoncino ed al tartufo.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

190-200 g.

Caratteristiche

Caratterizzato da un impasto molto magro, questo salamino vi conquisterà con il suo profumo e la sua semplicità.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

4 mesi.

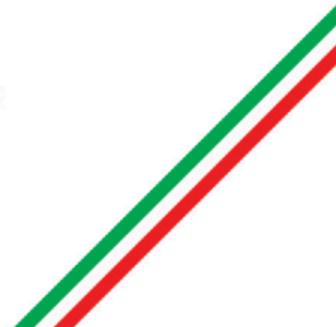


**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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.**





THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Per informazioni:
info@tespi.net

SAN VINCENZO SALUMI
www.sanvincenzosalumi.it



Nome prodotto
Spicchio di salsiccia

Breve descrizione del prodotto
Caratterizzata dalla singolare ed accattivante forma a spicchio, rappresenta la versione 'small' della salsiccia curva intera a peso fisso. Dal sapore intenso, racchiude in sé il gusto autentico della tradizione calabrese in un packaging in carta pane.

Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
160 g. peso fisso.

Caratteristiche
Spicchio di salsiccia dolce o piccante a peso fisso.

Confezionamento
Sotto vuoto in carta pane.

Tempi di scadenza
150 gg.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it



Nome prodotto
DolceNapoli. Salame di suino.

Breve descrizione del prodotto
Il DolceNapoli è un nuovo salame stagionato della linea Effesalumi. Le sue principali caratteristiche sono la tipologia di carne utilizzata e la macinatura. Infatti, vengono scelte carni suine 100% italiane, prevalentemente 'carni magre', macinate con un 'taglio grosso' ed insaccate in budello non edibile. A fine stagionatura il prodotto raggiunge il peso di circa 1,5 kg. Il DolceNapoli ha una ricetta priva di allergeni e un gusto dolce, leggermente affumicato. Al taglio la fetta si presenta compatta, con ottima consistenza, di color rosso rubino.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi, aromatizzanti di affumicatura, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.

Caratteristiche
Realizzato con carne suina selezionata, esclusivamente di origine Italia, 100% nazionale, proveniente cioè da suini nati, allevati e macellati in Italia. Senza allergeni. Prodotto senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Peso medio/pezzature
Pezzatura: circa 1,5 kg.

Confezionamento
Prodotto venduto sfuso e confezionato sottovuoto (intero o a metà).

Tempi di scadenza
Shelf-life: 90 gg.

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN
www.bertolin.com



Nome prodotto
Motzetta Bio – carne bovina stagionata

Breve descrizione del prodotto
La Motzetta di bovino Bio è una carne di bovino stagionata, ed è prodotta con solo carne di bovini di razza valdostana (pezzata rossa, nera e castana), in allevamenti dedicati e senza l'utilizzo di prodotti di sintesi. Come le altre Motzette prodotte dalla Maison Bertolin, è ottenuta dalla lavorazione di tagli, magri di coscia posti a macerare insieme alle erbe di montagna, sale, spezie per almeno venti giorni, prima di essere essiccata per un periodo variabile da uno a tre mesi, a seconda della dimensione. Tutti gli ingredienti di origine agricola sono certificati bio, e l'intera filiera è controllata da enti di certificazione. Il prodotto è nella lista dei Pat (Prodotti agroalimentari tipici) valdostani.

Ingredienti
Carne di bovino*, sale, zucchero di canna*, spezie*, piante aromatiche*, antiossidante: sodio ascorbato, conservante: nitrato di potassio.

* biologico

Peso medio/pezzature
Da 1 kg per i pezzi interi a 300 g per i pezzi porzionati piccoli.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
150 gg dalla data di confezionamento.

JOMI
www.jomispa.it



Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop

Breve descrizione del prodotto
La tradizione affida ai maestri prosciuttai una lavorazione artigianale che si tramanda da secoli. Oggi, lo spirito che contraddistingue la produzione del crudo per eccellenza raccoglie la sfida della qualità e la lancia nell'organizzazione industriale, per continuare a creare come un tempo il prosciutto più dolce e prelibato, quello di Parma.

Ingredienti
Coscia di suino, sale.

Peso medio/pezzature
Disponibile in vari formati 70-80-90-100-250-500 g.

Caratteristiche
Liscio uniforme compatto, morbido al palato, dolce delicato, tipico rosso omogeneo.

Confezionamento
Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza
60 gg.



Il nuovo look del salame più venduto in Italia.*

*The new look of the best-selling salami in Italy.***



Da sempre originale e unico, da oggi ancor più inconfondibile nella nuova vaschetta ideata per valorizzare i tratti distintivi, l'identità e i valori che lo hanno reso il salame più venduto in Italia.

Golfer, tutto il gusto della leggerezza.

Original and unique all along, today it is unmistakable in its new tray. A new look realized to underline the identity, features and values of the best-selling salami in Italy.

Golfer, the whole taste of lightness.

*fonte: dati IRI totale Italia Salumi Peso Imposto+Peso Variabile rilevati in Iper+Super+LSP/SPT, AT Dic17

**Source IRI: Total Italy Cured Meats Fixed Weight + Random Weight in Hyper+Super+SSS/SPT, MAT Dec17



ALBINO CHIESA
www.albinochiesa.it



Nome prodotto

Testa in cassetta ligure

Breve descrizione del prodotto

La testa in cassetta è il salume più tipico della zona ligure; è prodotto con teste suine bollite tradizionalmente e dissodate a mano. L'aggiunta di lingua e muscoli magri caratterizza la riduzione delle percentuali di materia grassa e rendono il prodotto molto adatto alle attuali esigenze del consumatore. Le spezie e i pistacchi aggiunti al composto sono un concentrato di profumi che si sprigionano al taglio.

Peso medio/pezzature

Confezione sottovuoto da circa 4 Kg.

BECHÈR



Nome prodotto

Würstel Servelade 2 pz 200 g.

Breve descrizione del prodotto

A marchio Unterberger; la linea alta qualità Würstel Servelade e Wiener, prodotti di puro suino affumicati con legno di faggio e il Bratwurst, sempre di puro suino.

Ingredienti

Carne di suino (90%), acqua, sale, fibra di frumento, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Peso referenza: g. 200 peso predeterminato, peso imballo: kg. 4 peso predeterminato, n. 20 pezzi imballo standard.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Atm.

Tempi di scadenza

Shelf life totale: 90 gg.
Shelf life residua 60 gg.

BOMBIERI

www.salumificiobombieri.it



Nome prodotto

Fesa di tacchino al forno 'Nativa'

Breve descrizione del prodotto

Prodotto con fesa di tacchino scelta, magrissima, cotta al forno a temperature elevate che ne esaltano il sapore e gli aromi. Dopo la cottura ed il confezionamento, viene pastorizzata per esaltarne le caratteristiche aromatiche, qualitative e per garantirne la sicurezza alimentare e la conservazione.

Ingredienti

Carne di tacchino 84%, acqua, sale, destrosio, saccarosio, aromi. Gelificante: E407. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature

4,7 Kg circa.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Alluminio alimentare sottovuoto.

Tempi di scadenza

150 gg (dalla data di confezionamento).

CESARE FIORUCCI

www.fioruccifood.it



Nome prodotto

Petto di tacchino affettato Liberi

Breve descrizione del prodotto

Petto di tacchino al forno senza conservanti aggiunti, senza glutine, senza lattosio e senza coloranti. Pensato per un consumatore che ricerca prodotti il più naturali possibili e segue un'alimentazione sana e consapevole.

Ingredienti

Petto di tacchino (65%), acqua, aromi, destrosio, sale, stabilizzanti (E420 - E451 - E407 - E508 - E412), zucchero.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Il petto di tacchino Liberi è realizzato senza l'utilizzo di conservanti aggiunti. È infatti frutto di un processo di ricerca e sviluppo che ha portato all'individuazione di un mix di aromi naturali con funzione antiossidante e proprietà conservative.

Confezionamento

Affettato e confezionato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

30 gg.

Tutti i gusti dei buoni salami ITALIANI



Effesalumi

buoni da gustare

www. effesalumi.it

Nibionno (LC)

Via SS. Simone e Giuda, 14

T +39 0362 915753

info@effesalumi.it

Prodotto 100% *ff* Italiano*

- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

Prodotto interamente in Italia

Ingredienti ricercati, carni selezionate, passione e tanto lavoro



Speck Alto Adige IGP: sinonimo di versatilità

TRADIZIONALE O MODERNO, PER UNA TIPICA MERENDA ALTOATESINA O COME ELEGANTE ACCOMPAGNAMENTO ALL'APERITIVO: IL NOSTRO SPECK ALTO ADIGE IGP FA SEMPRE BELLA FIGURA!

Seguite i nostri consigli per gustare al meglio lo Speck Alto Adige:

- › tagliato a dadini è la base perfetta per i tradizionali canederli allo speck;
- › come stuzzichino, lo Speck Alto Adige regala una nota speziata al vostro aperitivo;
- › nella tipica merenda altoatesina, tra formaggio, pane di segale croccante e un bel bicchiere di vino, lo speck la fa da padrone;
- › dona gusto e raffinatezza ai piatti delle cucine stellate per un'esperienza gastronomica unica e originale;
- › esistono diversi modi di tagliare lo speck: con o senza la crosta, a mano o con la macchina, elegante e delicato a fette sottili, a cubetti o listarelle. Ognuno di questi modi determina una sensazione diversa al palato;
- › per essere degustato al meglio, lo Speck Alto Adige IGP andrebbe sempre tagliato controfibra.

Speck Alto Adige: il gusto unico della versatilità!



Ogni pezzo un pezzo unico

Solo i produttori che si sottopongono ai rigorosi controlli e che rispettano tutti i criteri di qualità definiti in un disciplinare di produzione possono utilizzare la denominazione "Speck Alto Adige IGP". Grandi e piccoli produttori si sono raggruppati nel Consorzio Tutela Speck Alto Adige per mantenere il metodo di produzione

tradizionale e tutelarsi contro abusi. Alla base del metodo vi è un segreto gelosamente custodito, una ricetta che nella storia dell'Alto Adige si tramanda di generazione in generazione. Ancora oggi ciò che rende speciale lo speck sono le antiche ricette degli avi, tramandate da oltre 100 anni.

QUESTI SONO I SOCI DEL CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE:



Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Via Portici, 71 - I-39100 Bolzano
Tel. +39 0471 300 381
info@speck.it | www.speck.it