SALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
21-25 October 2018
Hall: 6
Stand: C 237

PINI Group

litera meat
Pini Group

NEW PLANT OPENING in SPAIN
December 2018!

Pork slaughterhouse 32.000 pork daily
160.000 pork weekly

HUNGARY MEAT kft

PINI ITALIA S.r.l.
Ghinzelli

pini
Bresaole

Export contact
Marcello Pini: pini.marcello@literameat.eu
Francesco Pini: pini.francesco@literameat.eu

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

pini

fiera SIAL 2018
PARIS

October 21-25
HALL 6
STAND C 237

Pedusc

Bresaola della Valtellina I.G.P.

Punta d'anca

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

Bresaole PINI S.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

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

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

www.bresaolepini.it

SIAL • PARIGI, 21 - 25 OTTOBRE 2018 • VIENI A TROVARCI AL NOSTRO STAND: 5A S 261

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2018 Vs Agosto 2017

in collaborazione con IRi e tesi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-0,47%	-2,59%	25,09%	+1,76%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO A pagina 42

Federalimentare: Ivano Vacondio nuovo presidente

Il Ceo di Molini Industriali, già al vertice di Italmopa, ha avuto il via libera dall'assemblea dei soci. Succede a Luigi Scordamaglia e resterà in carica fino al 2022.

IL CASO

MA CHE DOMENICA BESTIALE

Il governo annuncia una stretta sulle aperture degli esercizi commerciali nei giorni festivi. Abrogando la liberalizzazione del 2012. Ci sono 45-50mila posti a rischio, secondo Federdistribuzione.
Ma la Gdo e le associazioni di categoria si dividono.

Da pagina 50 a pagina 54

SCENARI Alle pagine 60 e 61

Famiglie alla riscossa

Rappresentano quasi un quarto degli acquisti nel largo consumo in Italia. Un focus dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy svela cosa comprano. A partire dagli alimenti dell'universo "rich-in" e da una spiccata propensione verso il mondo "free from".

RAPPORTO COOP 2018 Da pagina 22 a pagina 31

I NUOVI CONSUMI DEGLI ITALIANI

Un'analisi scientifica di come si evolve il nostro Paese. La ripresa e le diseguaglianze, gli aspetti demografici, le nuove famiglie, le scelte alimentari.

COVER STORY A pagina 14

Raspini: dal Piemonte al mondo

L'azienda ha acquisito il Prosciuttificio San Giacomo, specializzato nella produzione di crudo di Parma. Completando un'offerta di qualità, tra prodotti a marchio proprio, private label ed export. La parola a Tiziana Raspini, vice presidente, e Andrea Allorto, amministratore delegato.

L'INTERVISTA A pagina 20

Bombieri pensa in grande

L'acquisizione del Salumificio Stella 81 e i progetti per diversificare l'offerta. Con prodotti di alta qualità a prezzi accessibili. Rivolti soprattutto alla Grande distribuzione. Colloquio a tutto campo con Matteo e Marcella Bombieri, Antonietta Patuzzi e Mauro Turrini.

DOSSIER Alle pagine 78 e 79

IL MONTI SMONTATO

Ma il governo dei professori ha davvero salvato l'Italia nel 2011?
I numeri su spread, crescita e disoccupazione dicono di no. L'austerity dei tecnici ha peggiorato le condizioni del Paese e distrutto la domanda interna.

ALL'INTERNO
SALUMI & TECNOLOGIE

PARIGI/ 21-25 OTTOBRE

ANTEPRIMA SIAL

Le principali novità in mostra al Salone internazionale dell'alimentazione.

Da pagina 16 a pagina 18

IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI

DENTRO LA NOTIZIA

LA STAMPA: FAKE NEWS SUI RINCARI DEI SACCHETTI BIO

Il quotidiano denuncia speculazioni sul costo degli shopper. Ma confonde quelli per l'ortofrutta con quelli per la spesa. E i manager della Gdo, giustamente, lo fanno notare. Che figura…

Alle pagine 46 e 47

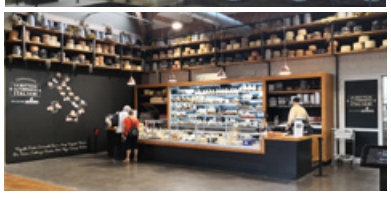
L'ANALISI

Cara Rosa. Anzi "carissima"

Le confezioni a marchio Rosa dell'Angelo sono presenti in Esselunga, Coop, Carrefour e altre catene. Con prezzi molto più alti della media. Un business nato da un'intuizione di Mauro Ziveri. Le origini e l'evoluzione di un fenomeno di successo. Durerà?

Alle pagine 64 e 65

PRIMO PIANO Da pagina 75 a pagina 77



Fico Eataly World. Andamento lento

La cronaca di tre giornate al grande parco alimentare di Bologna.
Visitatori che latitano. Ristoranti vuoti.
Prezzi troppo elevati.
La creatura di Oscar Farinetti stenta.
E così ci si affida a un ex Disney...

THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

Cronaca di quattro giorni a Bangkok. Tra street food, mercati, insetti e giganteschi mall.

Da pagina 82 a pagina 86

turbo.

angelo.frigerio@tespi.net

Caro Ministro ti scrivo...

"Caro Ministro ti scrivo. E siccome sei molto lontano più forte ti scriverò". Prendo in prestito un pezzo della canzone di Lucio Dalla per fare qualche osservazione alle prime mosse di Gianmarco Centinaio a capo del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

Sono consapevole che insediarsi nei piani alti del palazzo di Via XX settembre rappresenti un salto nel vuoto. Soprattutto per chi è digiuno rispetto alle questioni complesse di cui deve farsi carico il dicastero.

Di più: il Ministero è un feudo di Coldiretti. Non si muove foglia senza che Gesmundo (il prode segretario generale della Confederazione, circa due milioni di euro di stipendio annui) non voglia. Difficile dunque per un neo ministro districarsi fra i meandri di leggi, leggine, interrogazioni parlamentari, accordi internazionali.

Cominciamo proprio da qui. E' sul Ceta, l'accordo tra il Canada e l'Unione Europea per il libero scambio di merci, che Centinaio ha fatto le sue prime esternazioni, tutte riconducibili al Coldirettipensiero. Così disse in una intervista al quotidiano *La Stampa*, il 14 giugno: "L'Italia non ratificherà il Ceta. L'accordo tutela solo una piccola parte dei nostri prodotti Dop e Igp". Immediata la levata di scudi da parte del mondo agroalimentare, con la sola eccezione di Coldiretti (ma va?). La critica non era solo sul contenuto ma anche sulla forma. Prima di prendere certe decisioni sarebbe stato meglio consultare tutte le realtà investite dal tema. Ecco allora che il ministro si accorge di aver detto una cazzata e fa marcia indietro. E' del 25 luglio la sua correzione di rotta: "Sulla ratifica del Ceta abbiamo due anni di tempo. Possiamo riflettere meglio ascoltando le ragioni di chi dice no e di chi dice sì. Del resto finora è stato ratificato solo da 11 paesi Ue".

Sulla vicenda gli ultimi dati parlano chiaro. A un anno dall'entrata in vigore, in via provvisoria, dell'accordo, si registra un incremento del 7,4% dell'export agroalimentare italiano verso il Canada, nei primi mesi nove del 2018. Crescite significative, in particolare, per il prosciutto (+20%, San Daniele da solo +35%), pasta e biscotti (+24%), formaggi (+12%), cioccolato (+123%). E poi ancora vino (+2,7%, per il frizzante; +12,6% per il prosecco), bevande non alcoliche +39%. Nel complesso, l'export italiano è aumentato del 3%. Un successo inequivocabile.

Su un altro problema Centinaio ha fatto invece il Forlaniano. Ricordo ai più giovani che Arnaldo Forlani, plenipotenziario della Dc, era noto per i suoi lunghi interventi al congresso del partito. Tre ore senza dire un cazzo. O meglio, diceva tutto e il contrario di tutto. Ecco dunque cosa disse il nostro ministro - intervenendo alla trasmissione Agorà Estate, in onda su RaiTre, il 12 luglio - sull'abbattimento di lupi, orsi et similia: "In agricoltura c'è un problema per quanto riguarda orsi, lupi, nutrie, ungulati, cinghiali, cormorani. Non diciamo che ci deve essere l'abbattimento, diciamo solo che dobbiamo mettere sotto controllo la situazione. Altrove prendono alcuni capi e li spostano da una zona all'altra. Ci sono luoghi dell'Italia nei quali lupi e orsi sono a ridosso delle case. Voglio evitare che questo, da un problema di agricoltura, diventi di ordine pubblico". Lo vada a dire anche ai pastori e agli allevatori che si vedono massacrare pecore e agnelli perché bisogna tutelare i lupi…

Ma il colpo di genio arriva in agosto. Quando, in una circolare, si intima a tutti i produttori di modificare, sul pack e le etichette, l'acronimo del Ministero. Non più Mipaaf ma Mipaaft, aggiungendo dunque la t del Turismo, settore questo aggregato all'agricoltura dal neo governo gialloverde. La levata di scudi dell'intero comparto alimentare è immediata. Assurdo ipotizzare un cambiamento subitaneo di pack ed etichette con i magazzini pieni di materiale con le vecchie diciture. Anche in questo caso il dietrofront è, quasi, immediato. Con una circolare del 10 settembre, Francesco Saverio Abate, responsabile della direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare, così sottolinea: "Al fine di non aumentare gli oneri a carico delle imprese e garantire una gradualità nell'applicazione di nuove normative che possano impattare sulle imprese stesse" il Ministero ha ritenuto di consentire "l'utilizzo alternativo di entrambe le denominazioni per far riferimento al ministero, sia per esteso che nell'acronimo". Sarà dunque possibile adoperare sia Mipaaf che Mipaaft, poiché "tale fattispecie si ritiene non ingannevole per il consumatore".

Tutto è bene quel che finisce bene. Ma c'è un'aggiunta: in precedenza il ministro aveva definito la nostra levata di scudi come una: "Polemica sterile e pretestuosa". Logico dunque che, nel dare la notizia, in un tweet, avessimo ricordato la sua sottolineatura.

Immediata la sua replica: "Confermo polemica pretestuosa". Una replica, su cui non concordiamo, ma che ci ha fatto piacere. Da allora accogliamo il ministro Gianmarco Centinaio fra i lettori delle nostre comunicazioni on line. Benvenuto!

Angelo Frigerio

Salumi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 10 - ottobre 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 9 ottobre 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.

TERRE DUCALI
PARMA

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 sè.

Angelo Frigerio

Stefano Accorsi

Mangiare una pizza alle due di notte in piazza San Marco a Venezia? Attenzione: potreste suscitare una polemica sul 'cattivo esempio' che darebbe ai turisti. E' quello capitato a Stefano Accorsi. Alle 2 del mattino, bar e ristoranti sono chiusi, così l'attore (ancora in smoking) prende una pizza da asporto e la mangia sui tavolini di un caffè di piazza San Marco. È successo durante il Festival del Cinema e l'attore ha pubblicato lo scatto su Twitter. L'intenzione era quella di mostrare il dietro le quinte del Festival, raccontando un aneddoto simpatico. A Venezia, però, si è scatenata una polemica ed è stato accusato di dare il cattivo esempio in tema di decoro. Il direttore dell'Associazione bar e ristoranti di Venezia, Ernesto Pancin, è intervenuto su *Il Gazzettino* bacchettando l'attore. La replica, però, è arrivata subito. Non dall'attore, ma da Pasquale Travisano, il titolare della pizzeria take away dove Accorsi ha ordinato la sua pizza: "Invece di essere felici che attori e celebrità vengano a Venezia e vivano la Piazza anche di notte, siamo qua a criticare Accorsi? Io trovo quella foto perfino poetica. Purtroppo siamo sempre avvelenati con tutto. Che c'è di male in quella foto? Ha mangiato una pizza in piazza e poi si è portato via il cartone. Dove doveva andare a quell'ora?".

voto **8** (all'attore e al pizzaiolo)

Domino's

Una trovata che ha avuto così tanto successo da venire bloccata dopo appena cinque giorni dal lancio. Lo scorso 31 agosto, la filiale russa di Domino's Pizza ha lanciato un'iniziativa che offriva 100 pizze gratis all'anno per un secolo, ai clienti che avessero tatuato sul proprio corpo il dado rosso e blu, simbolo della società. Per poter beneficiare dell'offerta bisognava farsi tatuare il logo e poi pubblicare l'immagine online. I clienti non si sono fatti attendere e hanno risposto in massa imprimendosi sul corpo il logo della catena americana di pizzerie. Le foto pubblicate sono state talmente tante, che hanno spinto la compagnia a imporre delle regole: "solo i primi 350 partecipanti" avrebbero potuto usufruire delle pizze gratuite e "la dimensione minima del tatuaggio (fatto su parti visibili del corpo) doveva essere di 2 cm di lunghezza". Ma nonostante questo, in cinque giorni l'offerta si è conclusa e ora i 350 vincitori potranno mangiare pizza gratis a vita. Che fortuna…

voto **SV**

Kevin Prince Boateng

L'ex centrocampista del Milan è tornato in Italia. E non è più un bad boy. Anzi, a Francoforte è quasi un eroe, grazie al gol decisivo nell'ultimo atto della Coppa di Germania. Ma perchè, allora, quest'estate ha deciso di tornare nel nostro Paese, al Sassuolo? "Rispetto a Francoforte, qui ho l'autostrada per Milano (dove risiede la moglie, *ndr*)", ha spiegato il Boa in un'intervista alla Bild. Anche se poi scherzando (ma non troppo), ha ammesso che lo hanno spinto al trasferimento anche altri fattori: "Qui c'è la pasta. Una pasta molto buona. Recentemente sono andato in un ristorante ed era talmente buona che sono perfino entrato in cucina per abbracciare la cuoca. Un cibo così buono non è normale. Bisogna stare attenti a non ingrassare".

voto **8**

U.S. Cremonese

È una partita speciale, quella che ha scelto di giocare l'U.S. Cremonese. Dal 15 settembre scorso, in occasione delle gare giocate in casa dalla squadra lombarda che milita in Serie B, un gruppo di ragazzi selezionati per il progetto #Thisability dall'associazione "Compagnia delle Griglie", che offre un sostegno a chi si sforza con determinazione ad andare oltre una situazione di disabilità, lavoreranno nella sala hospitality dello stadio Zini. Questo speciale team affiancherà il personale del Cookies Bar&Lunch e le hostess della società nel servizio di catering. Nessuna "operazione simpatia", ma un impegno vero e proprio. "Dal punto di vista professionale, sono ragazzi preparati", conferma Alessandro Lupi, titolare del Cookies Bar&Lunch. E uno dei ragazzi del team spiega così cosa li muove: "Non vedo l'ora di cominciare. Prendermi cura degli altri è l'esperienza più bella della mia vita". Uno goal straordinario, più bello anche di quelli che i grigiorossi realizzano sul campo.

voto **8**

Ettore Bocchia

Executive chef al Grand Hotel Villa Serbelloni a Bellagio, sul lago di Como, Ettore Bocchia è considerato tra i maestri più all'avanguardia nel mondo della ristorazione, per aver lanciato, nel 2002, il primo menù italiano di cucina molecolare. Creando tecniche inedite in cucina, tra cui il gelato raffreddato con l'azoto liquido e la frittura negli zuccheri. In un'intervista pubblicata quest'estate dal settimanale *Panorama*, Ettore Bocchia spiega che la passione verso la cucina molecolare nasce dal fatto che "non sopporta sentir parlare di maionese che impazzisce o di appoggiare uno stecchino sulle labbra per capire se la temperatura del roast beef è giusta". Eh già! Molto più facile quindi buttarsi nello zabaione all'inulina e nel gelato all'azoto liquido "che non anestetizza le papille gustative"! Non solo. Per godere appieno del simposio, oggi sta lavorando sulla psicologia dei suoi clienti, "sul piacere che deriva dalla postura con cui si è seduti a tavola e dalla forma delle posate". Ma crede veramente in quello che dice? Chissà. Perché alla domanda della giornalista, che gli chiede dove va a mangiare per rilassarsi, Bocchia non ha dubbi nello scegliere l'Osteria Santo Stefano di Piacenza. Grande qualità, ma soprattutto grande tradizionalità. Altro che molecole.

voto **4**

Jaroslav Bobrowski

L'atleta tedesco Jaroslav Brobowski, dopo 20 ore di digiuno, si è reso protagonista di un episodio alquanto bizzarro. Preso dai morsi della fame, e approfittando dell'opzione all you can eat di un ristorante giapponese, lo sportivo ha divorato cento piatti di sushi in pochi minuti, per un totale di 18 chili di cibo e 4mila calorie. Bobrowsky, 30 anni, segue un regime dietetico molto particolare: per mantenere il suo invidiabile fisico, digiuna per 20 ore consecutive, per poi abbuffarsi con abbondanti cene prima di astenersi nuovamente dal cibo. Il suo comportamento a tavola però ha messo in difficoltà il proprietario del ristorante: "Ha mangiato da solo ciò che di solito consumano cinque commensali. Dopo un po' - ha spiegato l'uomo - non avevamo abbastanza pesce per servire tutti gli altri clienti. Non solo, ma Bobrowski si è persino rifiutato di ordinare da bere, e una delle nostre principali fonti di guadagno è proprio la vendita di bevande". Per questo al proprietario non è rimasto altro da fare se non cacciarlo.

voto **4** (esagerato)

VOLPI, TAILOR-MADE PROJECT.

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

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

il Vostro progetto
Private Label.

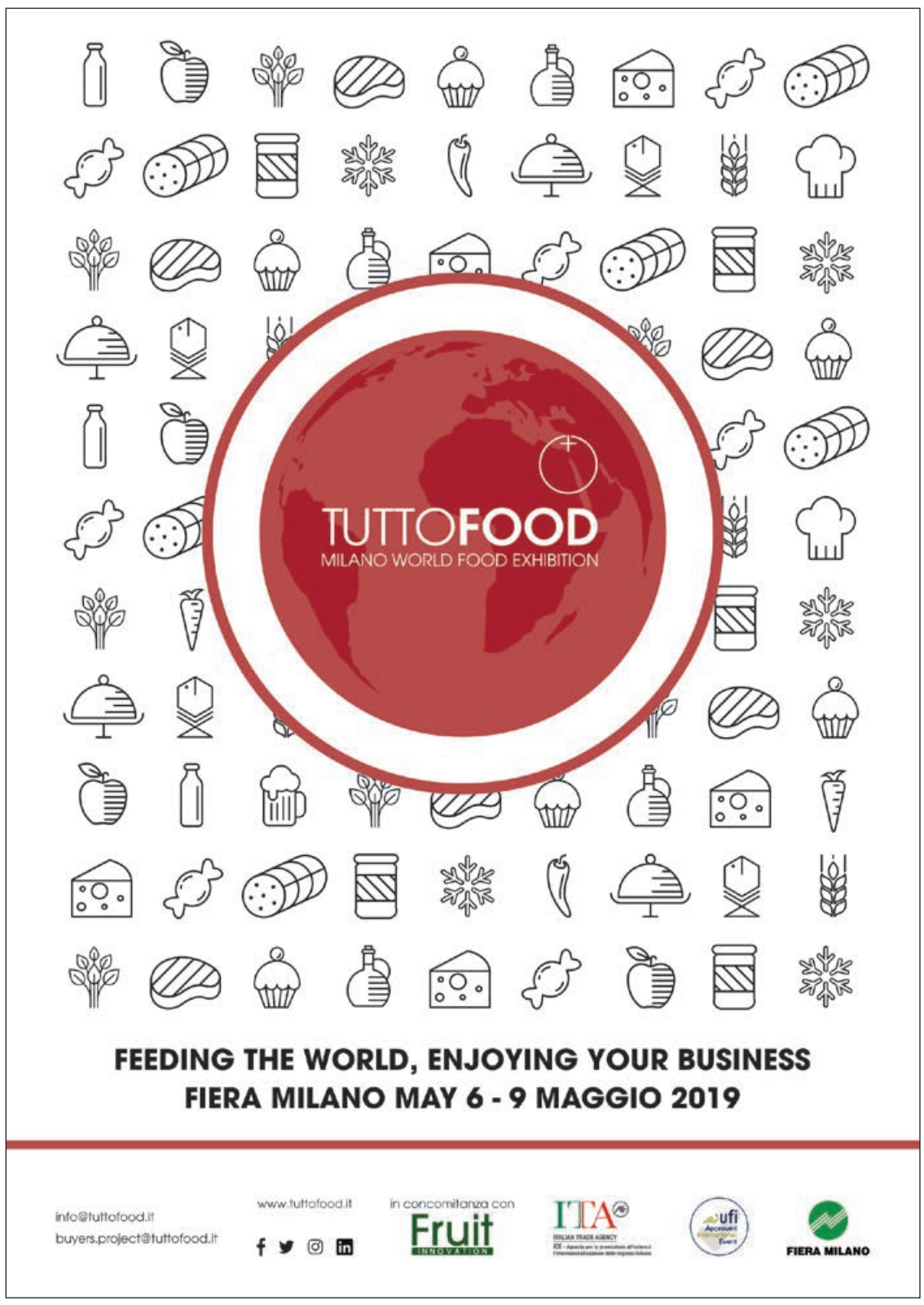
SALUMI D'ITALIA
VOLPI
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

IL TWEET DEL MINISTRO AD ALIMENTANDO

DA MIPAAF A MIPAAFT. CENTINAIO RISPONDE AI PRODUTTORI: "POLEMICA STERILE E PRETESTUOSA"

"Una polemica pretestuosa". Così il ministro Gian Marco Centinaio ha definito le osservazioni dei produttori in merito alla richiesta del Governo di modificare su pack ed etichette l'acronimo del ministero incaricato a rilasciare le certificazioni per i prodotti alimentari (da Mipaaf a Mipaaft, dopo l'ingresso del Turismo tra le competenze del dicastero). A margine di un incontro per la presentazione dei dati vendemmiali, tenutosi il 4 settembre a Roma, la sua dichiarazione a riguardo è stata: "Le imprese e gli enti possono smaltire le scorte del materiale e delle etichette con la vecchia dicitura Mipaaf. Non ci saranno sprechi, si tratta di una polemica sterile". Parole, poi smentite dai fatti. Il Governo, infatti, ha fatto solo pochi giorni dopo un passo indietro in materia. Con una circolare del 10 settembre, il ministero, "al fine di non aumentare gli oneri a carico delle imprese e garantire una gradualità nell'applicazione di nuove normative che possano impattare sulle imprese stesse", ha ritenuto di consentire "l'utilizzo alternativo di entrambe le denominazioni per far riferimento al ministero, sia per esteso che nell'acronimo". Sarà dunque possibile adoperare sia Mipaaf che Mipaaft, poiché "tale fattispecie si ritiene non ingannevole per il consumatore". Resta confermato il mutamento di denominazione, cui le aziende sono invitate ad adeguarsi alla prima occasione utile. Interpellato in maniera diretta su questa retromarcia, il ministro Centinaio ha risposto con un tweet ad alimentando, quotidiano online di Tespi Mediagroup, ribadendo come si tratti di una "polemica pretestuosa".



Ue: il parlamento approva una risoluzione contro il doppio standard alimentare

Approvata dal parlamento Ue la risoluzione che condanna come inaccettabile il doppio standard alimentare, cioè la vendita di prodotti di qualità inferiore, ma con brand e confezione identici, in alcuni paesi dell'Europa cetrnale e orientale. Nel documento si afferma che questa pratica, pur non violando i principi del libero mercato o le norme relative all'etichettatura degli alimenti, "costituisce ad ogni modo un abuso dell'identità di marca e pertanto si contrappone al principio della parità di trattamento di tutti i consumatori". In risposta all'industria alimentare, che ha motivato queste pratiche adducendo le differenti preferenze dei consumatori, nel documento si legge che "i consumatori devono essere chiaramente informati e consapevoli di tale adeguamento per ciascun prodotto e non essere informati solo in termini generali dell'esistenza di questa pratica consolidata". Il parlamento Ue, nelle prossime settimane, sarà chiamato inoltre ad esprimersi sulla direttiva contro il doppio standard elaborata dalla commissione Ue.

Crisi Ferrarini: il 24 ottobre l'incontro al Mise

Si svolgerà il 24 ottobre il prossimo incontro al ministero dello Sviluppo economico sulla crisi Ferrarini. Inizialmente previsto per il 26 settembre, il tavolo di lavoro è stato riconvocato a causa dell'assenza di un piano industriale adeguato. A riportare la notizia è *La Provincia di Lecco*, che fa il punto sulla situazione della Vismara, azienda del gruppo con sede a Casatenovo (Lc), dove da agosto è scattata la cassa integrazione. "I 23 dipendenti a tempo determinato", scrive il quotidiano, "non si sono visti confermare il contratto in scadenza a fine agosto. Inoltre, un paio di lavoratori stabili hanno trovato una soluzione alternativa e hanno cambiato aria, facendo scendere l'organico complessivo appena sotto le 200 unità". Spiega Massimo Sala della Flai Cgil: "Le cose procedono come previsto: c'è stata una parziale ripresa dell'attività lavorativa, con gestione tutto sommato equilibrata della cassa integrazione. Tutti gli stipendi da maggio sono fermi, vanno recuperati dalla procedura fallimentare, ma dipenderà dagli sviluppi che questa avrà".

Agrifood monitor: in Polonia cresce la domanda di salumi italiani

Salumi italiani sempre più presenti sulle tavole dei consumatori polacchi. E' quanto emerge da un'analisi di Agrifood monitor, la piattaforma nata come iniziativa di Nomisma, che ha effettuato un'indagine su 800 responsabili di acquisto, mettendo in luce come il consumo di salumi sia già ampiamente diffuso tra la popolazione: circa l'80% dei responsabili di acquisto acquista salumi almeno 2-3 volte alla settimana. Data la limitata capacità di acquisto delle famiglie, il prezzo risulta una delle principali discriminanti nella scelta dei prodotti, tant'è che il principale canale di acquisto è rappresentato dai discount (il 31% di chi acquista salumi lo fa in questa tipologia di punti vendita). L'Italia si attesta come uno dei primi paesi di origine dei prodotti di importazione sia per numero di responsabili di acquisto sia per qualità percepita.

Ice-Agenzia: Di Maio 'dimette' il presidente Michele Scannavini

Michele Scannavini si è dimesso "con decorrenza immediata" dalla presidenza e dal Consiglio di amministrazione dell'Ice, dopo due anni alla guida dell'Ente. A renderlo noto è la stessa Agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese, che in una nota del 27 settembre spiega: "Con quest'atto Michele Scannavini ha ritenuto, per la natura fiduciaria dell'incarico, di lasciare al Governo la facoltà di nominare la persona ritenuta da loro più idonea a perseguire le strategie e i programmi del nuovo esecutivo". Il Consiglio di Amministrazione "nel prendere atto della decisione irrevocabile di Michele Scannavini, intende esprimere un sentito ringraziamento per lo straordinario contributo professionale che egli ha dato all'Ice in questi anni". Tra le righe appare chiaro che la decisione dell'ormai ex presidente sia legata a una mancata sintonia con il nuovo esecutivo. Come conferma anche *Il Sole 24 Ore* dove si legge, che sarebbe stato proprio il ministro dello Sviluppo, Luigi Di Maio, a spingere il manager a presentare le dimissioni con effetto immediato.

Bologna: il 24 ottobre in scena il Mortadella day

La Mortadella Bologna Igp compie 357 anni e festeggia con un evento tra piazza Maggiore e Fico Eataly World, a Bologna, il 24 ottobre. Proprio quel giorno, nel 1661, il cardinal Farnese emanò l'editto che regolava la produzione di mortadella. Il Consorzio di tutela ha deciso di celebrare la ricorrenza con la prima edizione del Mortadella day, con inizio alle 11 sul Sagrato della Basilica di San Petronio, in piazza Maggiore, con la cerimonia di presentazione di una statua celebrativa della Mortadella Bologna Igp, donata all'Arcidiocesi di Bologna e realizzata da Nicola Zamboni. L'evento poi si sposterà alla Fabbrica di Mortadella Bologna Igp di Fico Eataly World. Dove, a partire dalle 13.30, si potrà assistere allo spettacolo 'The Mortadella Bologna Show' accompagnando la visione con degustazioni preparate dallo chef Marcello Ferrarini. A seguire, nello spazio Arena, l'asta curata da Vittorio Sgarbi. Verrà battuta l'opera realizzata dal vivo dallo street artist Mr. Wany: alcuni degli operatori del parco potranno barattare i loro prodotti con l'opera d'arte. Il ricavato sarà devoluto a favore degli sfollati del Ponte Morandi di Genova.

PRESENTATO IL MANIFESTO IVSI, AL SALONE DELLA CSR DI MILANO

Francesco Pizzagalli

Il 2 ottobre, nel corso del workshop 'Quando la filiera alimentare è sostenibile', al Salone della Csr e dell'innovazione sociale, Francesco Pizzagalli ha presentato in anteprima il manifesto dell'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi), realtà che da oltre trent'anni promuove la conoscenza dei salumi made in Italy. Il presidente Pizzagalli spiega a Salumi&Consumi le ragioni della scelta e le prospettive per il futuro.

Com'è nata l'idea di questo manifesto di valori?

L'idea è nata nel consiglio dell'Ivsi circa due anni fa. Essenzialmente per due ragioni: la prima è che il settore stava attraversando un periodo di forte pressione, a causa della nota presa di posizione dello Iarc del 2015 e di altri scandali che hanno coinvolto il comparto.

E la seconda?

Il secondo detonatore è stato Expo 2015: un evento grazie a cui abbiamo capito che al centro del sistema non c'è solo il prodotto in senso stretto, ma anche la sostenibilità, la tutela dell'ambiente, il benessere animale, l'utilizzo di energia pulita.

Qual è il vostro obiettivo?

Invitare le imprese a strutturarsi in un certo modo per affrontare il futuro. L'obiettivo è far capire che oltre agli aspetti commerciali ci sono aspetti etici che hanno lo stesso valore.

Quali sono i valori fondanti del manifesto?

Sono sette: storia e tradizione, informazione e cultura, qualità e sostenibilità, legame con il territorio, stile di vita italiano, gioco di squadra e orientamento al futuro

Come avviene l'adesione?

La sottoscrizione è volontaria e autonoma. L'adesione avviene a seguito di un questionario con soglia minima di ingresso, in cui la performance viene valutata in funzione del rispetto dei sette valori.

Dopo aver aderito, l'azienda è sottoposta a controllo?

Certamente. Un organismo di controllo esterno garantisce che lo standard venga mantenuto o migliorato di anno in anno.

Avete pensato a un logo particolare?

Sì, ci stiamo lavorando. Le aziende che sottoscriveranno il manifesto avranno la possibilità di utilizzarlo.

Ma non si può definire un'operazione commerciale, giusto?

Direi proprio di no. Però è uno strumento pensato per le imprese: uno stimolo per capire che bisogna affrontare il futuro con nuovi strumenti. Come già accade in diversi paesi europei. Avere alla base questi requisiti diventerà indispensabile per essere competitivi, e non semplicemente un valore aggiunto. In sintesi, è finito il tempo in cui si deve produrre di più. Dobbiamo tutti impegnarci a produrre meglio.

Novità

Speck artigianale 100% posato a mano – 80g

Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

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

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

handgemacht
Qualità
artigianale

Centinaio (Mipaaft): "Presto un tavolo tecnico per gestire l'emergenza peste suina"

"Un grande rischio sanitario con conseguenze devastanti per tutto il comparto suinicolo". Così è stata definita l'emergenza peste suina dal ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio (nella foto), nel corso di un question time alla Camera del 26 settembre. Centinaio ha dichiarato: "Abbiamo innalzato il livello di attenzione a causa del tasso di viralità della malattia che si sta spostando a macchia d'olio. È prioritario organizzare campagne informative per operatori del settore e cittadini, nel frattempo è stata rafforzata la sorveglianza passiva e sono state aumentate le misure di biosicurezza negli allevamenti, inoltre disposti controlli transfrontalieri su partite di animali e carni suine provenienti da paesi Ue colpiti dalla malattia". La migliore forma di contenimento resta "l'abbattimento programmato", ha proseguito il ministro. Che ha anche annunciato di "costituire un tavolo tecnico dedicato al problema per la gestione dell'emergenza, insieme con il Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare e con il Ministero della Salute".

Ue, contrasto alle pratiche commerciali sleali: via libera al provvedimento della commissione Agricoltura

La commissione Agricoltura del Parlamento europeo ha votato con una schiacciante maggioranza (38 a favore, 4 contrari e 2 astenuti) la messa al bando delle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare. Lo annuncia Paolo De Castro, vicepresidente ComAgri e relatore del provvedimento, che dichiara: "Abbiamo difeso contro le grandi piattaforme di acquisto i consumatori e le aziende agricole e agroalimentari indipendentemente dalla loro dimensione economica. Il voto è la dimostrazione che quando in Europa si fa squadra lavorando in modo costruttivo, si portano a casa i risultati: abbiamo detto no alla cancellazione last minute degli ordini, ai ritardi nei pagamenti ai fornitori, alle modifiche unilaterali dei contratti, ai mancati pagamenti ai fornitori per la merce invenduta". Ora, spiega ancora l'eurodeputato, l'iter prevede che il prossimo 22 ottobre la plenaria di Strasburgo del parlamento Ue dia il via libera al testo votato il 1° ottobre in commissione, dando inizio ai negoziati inter-istituzionali che porteranno a un'approvazione definitiva entro Natale.

Ismea lancia una consultazione pubblica sull'etichettatura degli alimenti

E' iniziata il 20 settembre la seconda consultazione pubblica sul tema dell'etichettatura dei prodotti alimentari. Lo rendono noto Mipaaft e Ismea, durante una conferenza stampa che si è svolta al Salone del gusto di Torino. Dopo il sondaggio del 2015, che ha visto la partecipazione di oltre 26.500 cittadini e i cui risultati sono stati alla base dei provvedimenti normativi sull'etichettatura di origine di alcuni alimenti come pasta, latte e conserve di pomodoro, Ismea ha messo a punto un analogo questionario. Le domande riguardano l'origine della materia prima e l'indicazione in etichetta del luogo di trasformazione. Il questionario è parte integrante di un progetto più ampio, che mira a valutare l'impatto delle recenti norme nazionali sull'etichettatura, in particolare dei derivati dei cereali e dei prodotti lattiero caseari, in sperimentazione sino alla prossima entrata in vigore del Regolamento comunitario che disciplinerà la materia in tutti gli Stati membri. La consultazione è aperta fino al 30 novembre.

D.it: vendite a +0,4% nel 2018. Il fatturato previsto alle casse è di 4,1 mld di euro

A poco più di un anno dalla nascita, nel giugno 2017, D.It, il progetto multi insegna e multibrand lanciato da Sigma, Sisa e Coal, si appresta a chiudere il 2018 con un bilancio positivo, una previsione di fatturato alle casse di 4,1 miliardi di euro e una nuova campagna di comunicazione a sostegno delle insegne e dei brand della Mdd. D.It, a fronte di un comparto del largo consumo che si è ridotto di un punto percentuale, sia in termini di sviluppo che a parità di rete, ha messo a segno una crescita dello 0,4% sul progressivo 2018, a rete costante, che la colloca al sesto posto nelle imprese retail, secondo i dati Nielsen. Per l'ultimo bimestre 2018, il Gruppo ha deciso di intensificare la propria presenza sui media tradizionali, ovvero radio e tv, oltre a predisporre materiali in store che illustrano le novità del prodotto a marchio. Quanto al 2019, spiega Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing: "Gli obiettivi per il prossimo anno vanno ricercati innanzitutto nel consolidamento della base sociale attorno a valori e progetti comuni".

L'etichetta Nutriscore arriva anche in Belgio

Dopo essere diventata operativa in Francia, Nutriscore conquista anche il Belgio. L'etichetta, su base volontaria, ha l'intento dichiarato di semplificare la scelta dei consumatori, identificando i prodotti più 'salutari' con il valore A (colore verde), e quelli 'meno salubri' in una scala che arriva alla E (rosso). Il sistema prende in considerazione il contenuto di sale, zucchero, grassi saturi e calorie, restituendo tramite un algoritmo un singolo valore da 40 a -15, che viene poi tradotto nella suddetta scala. Questo genere di metodi ha sollevato da tempo contestazioni in Europa, perché finisce per penalizzare ingiustamente alcuni prodotti, come il sistema a semaforo inglese con l'olio extra vergine di oliva o il parmigiano reggiano. La stessa associazione dell'industria alimentare belga (Fevia) ha sollevato perplessità, definendo il sistema "troppo semplicistico, non tiene in considerazione le esigenze alimentari individuali di ogni singola persona". Ma fino all'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo, nel 2019, ogni paese europeo sarà libero di scegliere liberamente, tanto che anche l'Italia starebbe portando avanti un proprio progetto.

Fieramilanocity ospita, dal 25 al 27 ottobre, il Salone Franchising Milano

Il Salone Franchising Milano, fiera internazionale del commercio in affiliazione, torna a Fieramilanocity, da giovedì 25 a sabato 27 ottobre 2018. Alla 33esima edizione, dove si attendono più di 15mila visitatori, saranno presenti tutte le associazioni di settore (Federfranchising, Assofranchising) e più di 200 stand delle maggiori catene commerciali (sulle 929 operative in Italia) del settore. Che fattura 24,5 miliardi all'anno, con 51.600 punti vendita sul territorio nazionale e 10mila all'estero (dati 2017, Assofranchising). Oltre al momento espositivo, in programma anche incontri b2b tra le insegne e tutti gli interessati ad aprire un'attività in franchising. Il profilo edutainment coniuga momenti informativi e formativi a eventi come il talent show per i progetti innovativi di nuovi punti vendita. L'evento è organizzato da Campus Fandango Club (player nell'organizzazione di eventi), in collaborazione con Fiera Milano e in partnership con Confimprese.

SALAME CACCIATORE ITALIANO DOP
ALLA CONQUISTA DEL MONDO

Un evento all'Accademia del panino celebra un prodotto versatile e sempre più apprezzato all'estero. Tra ricette innovative e abbinamenti inediti.

È andato in scena mercoledì 19 settembre a Milano, presso l'Accademia del panino italiano, l'evento con protagonista il Salame Cacciatore italiano Dop. Una serata che si inserisce in un percorso strutturato di iniziative di promozione, finalizzate a diffondere l'eccellenza della salumeria italiana che si sta progressivamente posizionando sui mercati internazionali, non solo per le sue caratteristiche produttive e nutrizionali, ma anche per un'indubbia versatilità negli abbinamenti culinari.

La diffusione del Cacciatore Italiano, sostenuta anche da programmi di promozione dei salumi Dop e Igp (come Arigat-Eu che, cofinanziato dall'Unione Europea, vede impegnati i Consorzi Mortadella Bologna, Cacciatore Italiano e Zampone e Cotechino Modena Igp nella valorizzazione dei prodotti sul mercato giapponese) è determinata dalle sue apprezzate peculiarità qualitative. Un prodotto caratterizzato dall'eccellenza della materia prima e da una filiera produttiva certificata.

A conferma del sempre maggiore gradimento nei mercati internazionali, Lorenzo Beretta, Presidente del Consorzio Cacciatore Italiano, ha affermato: "Nei primi sette mesi del 2018, sul totale delle vendite, il 68% di Salamini Italiani alla Cacciatora Dop è andato al mercato interno, mentre il 32% è stato destinato all'export. Di questo 32%, il 90% è andato in Europa - di cui Germania, Francia e Belgio si confermano i principali partner - e il rimanente 10% ai Paesi extra Ue. Nello stesso periodo, sono stati prodotti e certificati quasi due milioni di kg di Salamini Italiani alla Cacciatora con una crescita dell'1,5%

Da sinistra: Andrea Lucatello e Lorenzo Beretta

rispetto all'anno precedente". L'evento presso l'Accademia del panino italiano di Milano ha voluto mettere al centro la versatilità dei prodotti. Il famoso chef giapponese Hiro si è infatti cimentato nella realizzazione di un'inedita ricetta: il Cacciatore italiano in tempura.

Daniele Reponi, specializzato in panini gourmet, ha invece preparato quattro panini dal sapore internazionale: francese, tedesco, esotico e giapponese. Le fasi di lavorazione sono state accompagnate dagli interventi della dottoressa Annamaria Acquaviva, dietista nutrizionista, che ha illustrato le caratteristiche nutrizionali degli ingredienti usati e degli abbinamenti in regimi alimentari differenti, sottolineando come il contenuto di sale sia diminuito del 18% rispetto al passato, così come anche il contenuto lipidico e dei grassi saturi, mentre risultano elevati i livelli di potassio e delle vitamine B6 e B12. Infine, Francesco Groppelli, esperto di birre, ha affiancato alla realizzazione di ogni panino un suggerimento di abbinamento di una qualità di birra in base alle caratteristiche organolettiche degli ingredienti utilizzati.

Torna a Dubai, dal 6 all'8 novembre, Gulfood Manufacturing

Gulfood Manufacturing è il più grande evento per l'industria di trasformazione food & beverage della regione Mena (Middle East North Africa). Un momento d'incontro fra operatori professionali e 1.600 fornitori da 60 paesi del mondo. Un luogo dove scoprire le novità più recenti in merito alle tecnologie per la produzione agroalimentare, a partire dalla formulazione iniziale degli ingredienti, passando attraverso lavorazione, confezionamento e automazione, fino a supply chain e logistica. Alla kermesse, grazie a un importante programma di incoming dei buyer, parteciperanno oltre 2mila operatori selezionati. Secondo gli organizzatori della fiera, la domanda di soluzioni per la trasformazione alimentare in questa regione arriverà a valere circa 1,45 miliardi di dollari nel 2019.

Metro intende cedere Real

L'Agenzia Ice di Berlino rende noto che il gruppo Metro intende separarsi dalla sua filiale di ipermercati Real, concentrandosi interamente sull'attività di vendita all'ingrosso. Il consiglio di amministrazione ha quindi deciso di avviare un processo di vendita per Real, per il quale non sono state fornite tempistiche. È stato però precisato che si ricorrerà al supporto di consulenti del settore, per una verifica approfondita delle diverse opzioni.

Anas: calano le importazioni di suini nei primi sei mesi del 2018

Segno meno per l'import di suini vivi nella prima parte dell'anno. A rilevarlo sono i dati Anas (Associazione nazionale allevatori suini) sulla base di rilevazioni Istat. Per quanto riguarda i suini di peso inferiore a 50 Kg, la Danimarca resta il principale paese fornitore dell'Italia (54,5% del totale), con oltre 165mila capi nel 2018, in calo dell'11,5% rispetto al primo semestre 2017. Al secondo posto ci sono i Paesi Bassi (23,3% del totale) e al terzo la Germania, che registra l'incremento più significativo (+306,7%) e arriva a pesare il 18,8%. Cambia lo scenario guardando ai suini di peso superiore a 50 Kg: in cima al podio troviamo la Spagna, che vale il 31,7% con i suoi 44.840 capi (in calo del 12,5%), seguita dalla Croazia e dalla Francia, le cui quote incidono rispettivamente per il 22,1% e per il 18,4%.

Cibus Connect: tutte le novità dell'edizione 2019 (Parma, 10-11 aprile)

La seconda edizione di Cibus Connect scalda i motori. L'evento, organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare, andrà in scena dal 10 all'11 aprile 2019, con il doppio dei padiglioni occupati rispetto all'edizione 2017. A circa sei mesi dall'apertura, dunque, le aziende alimentari italiane stanno confermando la propria adesione, mostrando di gradire la formula smart: due giorni, stand chiavi in mano, spazio alla cooking station per le degustazioni e un'ampia buyers' lounge riservata agli operatori esteri. Cibus Connect punta infatti a intercettare i buyer stranieri grazie alla strategica concomitanza di Vinitaly (7-10 aprile). Nei convegni dell'evento fieristico di Parma, inoltre, verranno approfonditi i trattati internazionali, gli accordi di filiera e la valorizzazione del Centro Sud italiano come piattaforma di sviluppo del settore agroalimentare.

Torna la Festa del Salame (Cremona, 26-28 ottobre)

Dopo il successo dello scorso anno, la Festa del Salame ritorna nel centro storico di Cremona dal 26 al 28 ottobre 2018. Un grande evento gastronomico-culturale che, alla prima edizione, ha attratto 30mila persone tra gli stand dei 40 espositori. In parallelo si svolgerà un denso programma di iniziative che comprende spettacoli, degustazioni e convegni ispirati all'arte salumiera e alle tradizioni legate all'allevamento dei suini. La manifestazione è promossa per il secondo anno consecutivo dal Consorzio di tutela del salame Cremona Igp, con l'organizzazione di Sgp Events e il contributo di Negroni e CremonaPo.

Milano: la presentazione di Valtellina Wine Trial, gara podistica al via il 10 novembre

E' stata presentata il 25 settembre all'Università Cattolica la sesta edizione della Valtellina Wine Trial, evento podistico internazionale che si terrà il 10 novembre nella provincia di Sondrio. Sono accreditati ben 2.500 concorrenti da 28 differenti nazioni per l'edizione 2018, che vedrà l'ingresso di un main sponsor prestigioso come Rigamonti, leader nella produzione della Bresaola della Valtellina Igp. Questi i relatori della presentazione: Francesco Casolo, referente corsi di laurea Scienze Motorie e dello Sport Università Cattolica di Milano; Martina Cambiaghi, assessore Sport e Giovani Regione Lombardia; Fabio Molinari, dirigente Ufficio Scolastico Territoriale di Sondrio; Marco Scaramellini, sindaco di Sondrio; Claudio Palladi, amministratore delegato Salumificio Rigamonti; Marco De Gasperi, comitato organizzatore; Stefano Arosio, Fondazione Opera Don Bosco. Come di consueto, i concorrenti potranno vivere un'esperienza unica sui terrazzamenti più celebri della provincia di Sondrio, scegliendo se percorrere 12, 21 o 42 chilometri.

Premio Coppa d'Oro: successo per l'11esima edizione

Grande successo per il Premio Coppa d'Oro 2018. La manifestazione, organizzata dal Consorzio salumi tipici piacentini, è andata in scena giovedì 27 settembre a partire dalle ore 15 a Palazzo Gotico. Sono stati premiati il presidente del Torino, di Cairo Communication e di Rcs Mediagroup, Urbano Cairo; il piacentino Lucio Rossi, che dal 2001 è al Cern di Ginevra, e il direttore sportivo della Juventus Fabio Paratici. "Una manifestazione che porta tematiche nuove", spiega Roberto Belli, presidente del Consorzio salumi tipici piacentini. "Vogliamo conoscere gli ambasciatori nel mondo dei prodotti Dop della salumeria piacentina. Abbiamo presenze importanti come il ministero dell'Agricoltura, la Regione Emilia Romagna, la Camera di Commercio e i piacentini premiati di grande livello". La consegna dei premi è stata preceduta da una tavola rotonda inserita tra le iniziative dell'Anno del cibo italiano.

Crai festeggia i suoi primi 45 anni

In casa Crai si festeggia un traguardo importante: i primi 45 anni di attività. Un compleanno che segna la crescita continua del retailer, con oltre 3.400 punti vendita sul territorio italiano. "Per celebrare il 45esimo anniversario", spiega Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo, "Crai ha studiato un ricco programma di iniziative, tra cui il concorso 'Un premio ogni 45 minuti' con una campagna pubblicitaria televisiva dedicata. Questa importante celebrazione vuole rappresentare il nostro ringraziamento ai clienti che ogni giorno scelgono di fare la spesa nei nostri punti vendita". Semplice il funzionamento: ogni 45 minuti, e per 45 giorni, sarà sorteggiato un premio fra tutti i partecipanti, per un totale di 1.440. La campagna pubblicitaria si declina su tv, radio e digital e la pianificazione prevede di sostenere il concorso per tutta la sua durata, dal 20 settembre al 3 novembre 2018. La campagna tv, con un nuovo soggetto da 15 secondi, prevede oltre 140 passaggi sulle principali emittenti nazionali, mentre quella radiofonica, suddivisa in due flight, ne prevede più di 430.

Finocchiona Igp: produzione e vendita in crescita nel primo semestre

Primo semestre da record per la Finocchiona Igp: oltre 700mila kg di prodotto certificato per 348.270 pezzi immessi in commercio, per un valore alla produzione di oltre 5 milioni di euro, tradotto in quasi 10 milioni alla vendita. I dati relativi all'insacco del salume nel primo semestre 2018 sono positivi e fanno segnare la miglior performance mai registrata in questo periodo dell'anno: circa un milione di kg di prodotto insaccato, ossia il 4,3% in più rispetto ai primi sei mesi del 2017. Ma il dato più interessante riguarda il boom dei tranci confezionati sottovuoto, che registrano quasi 33mila Kg di prodotto in più rispetto allo stesso periodo del 2017, in aumento del 23%. Le porzioni confezionate sottovuoto conquistano così quasi il 30% del mercato, rispetto al 24% del 2017. Resta in testa nella distribuzione il pezzo intero venduto direttamente dalle aziende, che rappresenta il 52,31% del mercato. La quota dell'affettato confezionato in vaschetta, invece, si attesta al 18,67% del totale.

LACTOSE FREE
SENZA LATTOSIO
LACTOSE FREE

GLUTEN FREE
SENZA GLUTINE
GLUTEN FREE

LA TRADIZIONE IN OGNI FETTA

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

www.umbertoboschi.it

Raspini: dal Piemonte al mondo

L'azienda ha acquisito il Prosciuttificio San Giacomo, specializzato nella produzione di crudo di Parma. Completando un'offerta di qualità, tra prodotti a marchio proprio, private label ed export. La parola a Tiziana Raspini, vice presidente, e Andrea Allorto, amministratore delegato.

Oltre 70 anni di storia, tre unità produttive, 300 dipendenti, un fatturato di 90 milioni di euro. Sono alcuni numeri di Raspini: una realtà nata nell'immediato dopoguerra, nel 1946, come laboratorio artigianale a Scalenghe, piccolo paese in provincia di Torino.

Poi l'azienda è cresciuta grazie al lavoro, alla dedizione e ai sacrifici della famiglia, diventando oggi una tra le realtà più dinamiche del comparto salumi in Italia. Un'azienda che non smette di sperimentare, conquistare mercati esteri, diversificare l'offerta. Come conferma la notizia, di poche settimane fa, dell'acquisizione del Prosciuttificio San Giacomo, piccolo gioiello della salumeria italiana specializzato nella produzione di prosciutto di Parma.

Per saperne di più e per conoscere le strategie dell'azienda, incontriamo la vice presidente, Tiziana Raspini, e l'amministratore delegato, Andrea Allorto.

Tiziana Raspini

Andrea Allorto

Quali sono le direttive di sviluppo per i prossimi anni?

Tiziana Raspini [TR]: Sono tre: sviluppare i prodotti a marchio, ovvero Raspini, Rosa e ora anche San Giacomo; rafforzare la nostra capacità di produttori di salumi private label; aumentare la quota export.

Cominciamo dalla strategia sui vostri marchi.

Andrea Allorto [AA]: I nostri marchi valgono circa il 50% del fatturato complessivo. Stiamo lavorando in maniera intensa per rafforzarli, in particolare nel Nord Ovest, ma continuiamo a esplorare territori nuovi.

Per esempio?

AA: Tutta l'area che va dal centro alle isole ha potenziali di crescita interessanti. In quest'ottica di espanderci in nuovi territori si inserisce anche l'acquisizione del Prosciuttificio San Giacomo.

Vediamo più da vicino l'operazione, anche tramite i numeri.

AA: E' una sorta di 'gioiello' dell'arte salumiera nel cuore della food valley, a Sala Baganza (Pr). Fattura circa 5 milioni di euro ed è specializzato nella produzione di prosciutto crudo di Parma. Attualmente produce circa 70mila cosce all'anno, ma puntiamo ad arrivare a 100mila.

In quale fascia si collocano?

AA: Sono prodotti top di gamma, stagionati dai 18 ai 24 mesi, con una distribuzione accuratamente selezionata.

Ovvero?

AA: Solo nel canale tradizionale: gastronomie, macellerie, salumerie e ristorazione di fascia elevata in grado di valorizzare al meglio il prodotto.

Una scelta che completa il vostro assortimento.

TR: L'acquisizione risponde all'esigenza di rafforzare la nostra azienda nel comparto prosciutto crudo, che oggi è la seconda categoria di mercato (fonte: Assica). Oltre ai prodotti storici, come il salame Piemonte Igp e i prosciutti cotti, abbiamo ora un'offerta completa e di qualità.

Ma anche in termini di distribuzione è un valore aggiunto…

TR: Esatto. Il brand San Giacomo, rinomato per la sua qualità, ha una distribuzione complementare alla nostra, per aree geografiche e per canali. E non dimentichiamo le ricadute positive sul piano occupazionale: serviranno nuovi agenti per far conoscere il prodotto.

La seconda direttrice riguarda la Marca del distributore. Come intendete affrontare il settore?

TR: L'obiettivo è diventare sempre più leader a livello competitivo con la ricerca, l'innovazione e l'efficientamento dei processi, per offrire il miglior rapporto qualità/prezzo.

Possiamo fare qualche esempio?

TR: Un nuovo reparto affettato che si estende su 5mila metri quadri, qui a Scalenghe. Inoltre, stiamo ultimando la costruzione di un impianto di cogenerazione, sempre qui, con una potenza di 1.500 Kw. Permetterà di ridurre di 1.500 tonnellate l'emissione annua di CO2. Sui tetti dello stabilimento è stato anche installato un impianto fotovoltaico con 54mila kW/anno prodotti.

Che futuro prevede per la marca privata in Italia?

AA: Io credo che il futuro delle grandi insegne sia la Marca del distributore. Le marche dei produttori saranno sempre meno presenti, e resisteranno soprattutto i big. Sarà inevitabile fare i conti con questo scenario, a mio avviso. Uno scenario in cui le insegne riescono a fidelizzare i clienti.

Per i brand delle imprese piccole e medie c'è anche il tema della comunicazione e del saper raccontare chi si è e cosa si fa.

TR: Sì, è verissimo. Credo ci sia una responsabilità anche nostra, intendo dire noi come produttori piemontesi e, più in generale, delle istituzioni e degli operatori di tutta la filiera presenti sul territorio.

Cosa si sarebbe potuto fare?

TR: Faccio un esempio per farmi capire: è un peccato che il Piemonte, terzo produttore italiano di suini, non abbia comunicato in passato le eccellenze del territorio: il salame Piemonte Igp, il prosciutto cotto grancordato, il salame cotto e altri. E' una missione che dev'essere condivisa da tutti, dagli allevatori, dai trasformatori e dai distributori: saper informare i consumatori sull'identità storica della salumeria piemontese, essere tutti fieri del suo indiscusso legame con la cultura gastronomica della nostra terra.

Veniamo ora all'export.

AA: Attualmente vale circa il 7%. Qui mi riallaccio all'acquisizione del Prosciuttificio San Giacomo. Lavorando per far conoscere i salumi del Piemonte in tutto il mondo, noi abbiamo scelto di puntare su un brand già noto come il prosciutto di Parma.

Che all'estero piace sempre più, come dicono anche i dati più recenti sul Ceta, l'accordo di libero scambio tra Ue e Canada.

AA: Sì, poi ci tengo a dire che è iniziata una sorta di 'raspinizzazione' della San Giacomo.

Ci spieghi meglio.

AA: Abbiamo lavorato da subito per un ulteriore miglioramento dal punto di vista tecnico e per completare l'ottenimento delle certificazioni.

Con quali risultati?

AA: Sono avanzate le procedure per essere pronti a sbarcare sul mercato americano.

Un passaggio non banale, tenendo conto dei percorsi necessari per ottenere la certificazione.

AA: Vuol dire che si è in grado di lavorare in un certo modo, con regole precise, con un continuo miglioramento, e questo può aprire altri mercati. L'espansione all'estero necessita anche di un prosciuttificio rinomato…

Quali sono i tre paesi in cui lavorate di più?

AA: Giappone, Svezia e Francia. Nei paesi extra europei stiamo spingendo su Stati Uniti, Canada e Sud Africa. Naturalmente sono progetti di ampio respiro, che hanno necessariamente tempi lunghi.

Ci può anticipare qualcosa?

AA: Siamo pronti per partire con l'export negli Usa di prodotti stagionati meno di 400 giorni. Quindi soprattutto salame, ma anche pancetta e coppa. Un segmento che fino a due anni fa era precluso. Essendoci mossi per tempo, ora siamo tra i primi a diventare operativi.

Infine una domanda sul vostro prodotto più innovativo: la vaschetta 'Mangia e chiudi'. Che riscontri avete?

TR: La gamma continua ad ampliarsi e registriamo buoni risultati; ormai è un nostro tratto distintivo. Oltre ad essere fondamentale per abbattere gli sprechi, tema quanto mai attuale, garantisce il massimo livello di servizio al consumatore grazie alla perfetta conservazione e fruizione del prodotto.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

L'impianto fotovoltaico installato sul tetto del sito produttivo Raspini a Scalenghe, in provincia di Torino. Sullo sfondo, il Monviso

Effesalumi presenta i 'prodotti invernali'

Mortadella di fegato e una gamma completa di cotechini di suino. Referenze ottenute solo da carni 100% italiane. E adatte a tutti i consumatori: senza lattosio, derivati del latte e glutine.

Come ogni anno torna la linea 'prodotti invernali' firmata Effesalumi': l'azienda propone un'ampia gamma per soddisfare tutte le esigenze. Questi i prodotti della linea: Mortadella di fegato da circa 350 grammi, Cotechino di suino da circa 800 grammi e nella versione Mini cotechino da circa 120 grammi,Vaniglia suino da circa 500 grammi e il più grosso, da circa 900 grammi, Cotechino Boccia suino.

Si tratta di prodotti venduti crudi, ma da consumare cotti, seguendo le modalità di cottura riportate sul cartiglio 'I Buoni salumi di suino' che accompagna ciascun prodotto. Sono tutti prodotti della tradizione brianzola, dal sapore dolce, delicato e dall'aroma pronunciato tipico, che i consumatori sono soliti gustare accompagnati da polenta, lenticchie, purè e buon vino.

I plus della gamma

Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda, ha elaborato una ricetta innovativa, mantenendo inalterati i sapori di una volta. Infatti, grazie alla selezione dei migliori fornitori di carni, aromi, spezie, è riuscito a rendere questi prodotti sempre attuali, e a renderli competitivi sul mercato.

In più, i 'prodotti invernali' Effesalumi sono realizzati con carni suine 100% italiane e sono privi di allergeni. In particolare, sono senza lattosio, senza derivati del latte, senza glutine. Sono quindi referenze adatte a tutti i consumatori, anche agli intolleranti. Dopo un breve periodo di asciugatura, possono essere venduti sfusi, confezionati sottovuoto o in atmosfera protettiva. Le shelf-life possono variare dai 30 giorni per quelli venduti sfusi e confezionati sottovuoto, fino ai 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva.

LINEA DEI COTECHINI SUINO

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

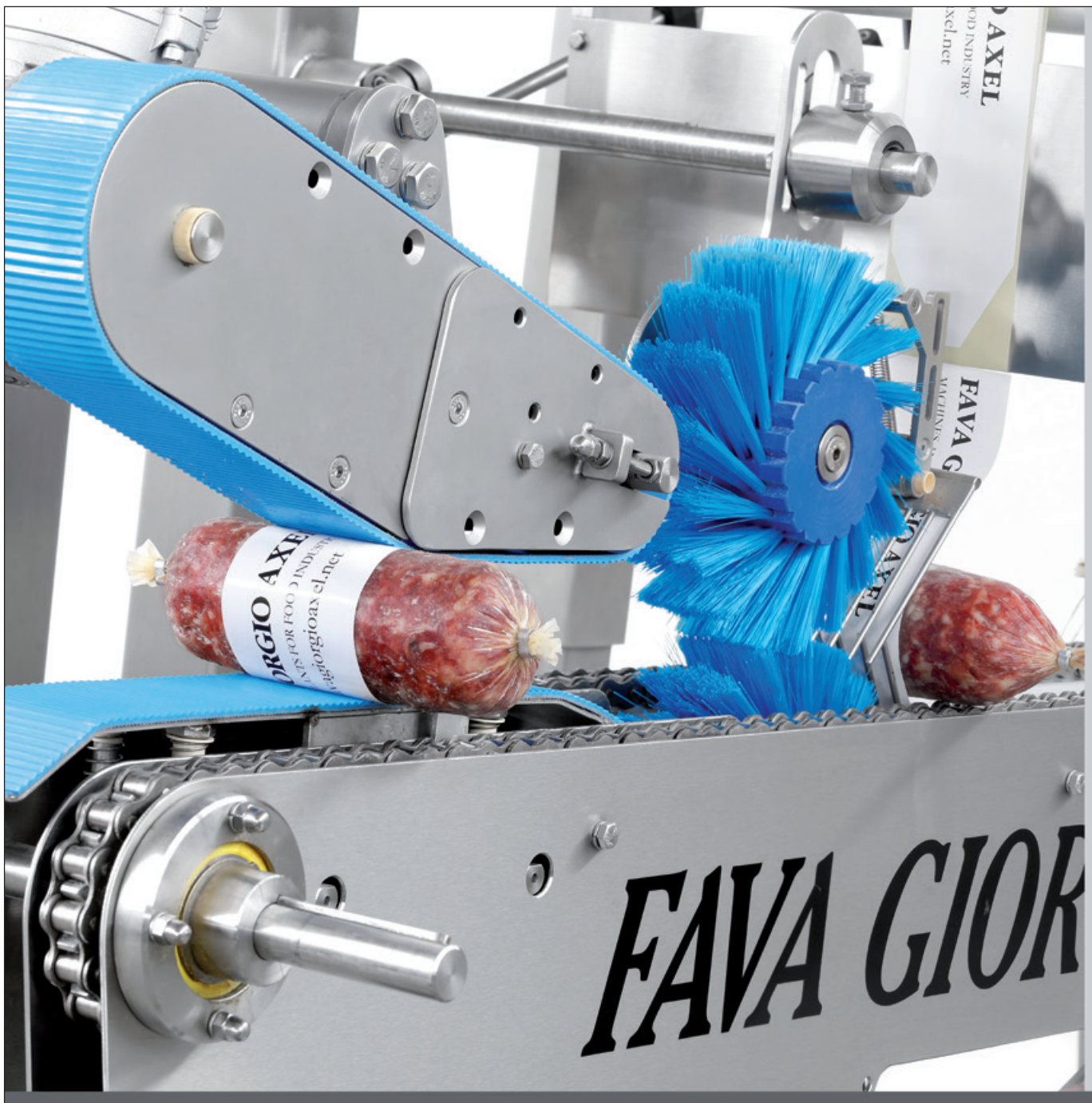
COTECHINO SUINO
Pezzature disponibili: circa 800 grammi.

VANIGLIA SUINO
Pezzature disponibili: circa 500 grammi.

COTECHINO BOCCIA
Pezzature disponibili: circa 900 grammi.

MORTADELLA DI FEGATO CRUDA

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



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.

FAVA GIORGIO AXEL
Macchine ed impianti per l'industria alimentare
Via Cerati 19/A - Parma - tel. 0521 293734 - info@favagiorgioaxel.com - www.favagiorgioaxel.net
MACHINES AND PLANTS FOR FOOD INDUSTRY

RIFLETTORI ACCESI SU SIAL

Panoramica delle novità che le aziende porteranno a Parigi, dal 21 al 25 ottobre. Dove, per l'edizione 2018 della kermesse, sono attesi oltre 7mila espositori, da 109 paesi, e 160mila operatori professionali.

L'edizione 2018 di Sial, il salone internazionale dell'alimentazione in scena a Parigi, apre i battenti nel quartiere fieristico Paris Nord Villepinte il 21 ottobre, per concludersi il 25. Ad attendere i 160mila operatori professionali previsti nei padiglioni della fiera, in arrivo da 120 paesi nel mondo, ci saranno gli stand di 7.200 aziende espositrici, delle quali ben l'85% non è francese. Tutti riuniti attorno alle grandi sfide mondiali e alla ricerca delle tendenze e delle innovazioni che caratterizzeranno l'industria agroalimentare di domani, come è nella filosofia di Sial, ben riassunta nel suo claim: "Inspire food business". In questa edizione, Sial prosegue nella sua politica di consolidamento del ruolo di partner della filiera agroalimentare mondiale. La fiera, infatti, è molto più che il solo salone parigino e rappresenta un network mondiale di saloni con una copertura geografica globale: Europa e mondo (Parigi), Nord America (Montréal e Toronto), Sudamerica (San Paolo), Medio Oriente (Abu Dhabi) e Asia (Shangai). Anche nel 2018, l'Italia si conferma il secondo paese per numero di espositori, dopo la Francia: sono previste oltre 200 aziende dal Bel Paese, distribuite in 12 padiglioni.

Dati e novità dell'edizione 2018

Durante questi cinque giorni gli espositori avranno l'opportunità di presentare i propri prodotti a oltre 160mila visitatori professionisti. In base alla loro preferenza, alle loro aspettative e necessità, questi ultimi potranno esplorare il salone per settore o per provenienza geografica dei prodotti alimentari. In seguito al successo dell'iniziativa lanciata nel 2016, il Salone internazionale dell'alimentazione continuerà inoltre a promuovere i prodotti che riflettono i trend emergenti dedicando loro appositi spazi. Il Sial 2018 proporrà un nuovo settore 'Alternative Food', che raggrupperà i prodotti biologici, ecoresponsabili, sostenibili e così via. Inoltre, sarà presente anche quest'anno la zona 'tech' per consentire alle microimprese e alle Pmi di presentare le proprie tecnologie ed attrezzature. Infine, la principale innovazione di quest'anno, che va nella direzione di offrire una visione chiara del futuro del settore, è il lancio dello spazio prospettico che raggruppa start-up europee, studi mondiali e spazi esperienziali.

Alice Realini

160 MILA
I visitatori professionali attesi

120
I paesi di provenienza

7.200
Gli espositori da 109 paesi

21
I settori espositivi

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it
PAD. 5B - STAND P098

NATURALIS – PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ

Prodotto vincitore del Salumi&Consumi awards 2016 come miglior innovazione di prodotto. Ottenuto da cosce altamente selezionate. Alta Qualità (95% carne) a basso contenuto di sodio.

Ingredienti
Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250. La materia prima e gli ingredienti utilizzati non contengono e non derivano da Ogm.

Peso medio/pezzature
9 Kg.

Caratteristiche
Colore roseo dalla forma rotonda. Gusto delicato.

Confezionamento
Busta alluminio.

Tempi di scadenza
150 gg.

PFITSCHER
www.pfitscher.info
PAD. 6 - STAND D084

SALAME CON CAPRIOLO A FETTE ATM 60 G.

Insaccato crudo stagionato, affettato.

Ingredienti
100 g di salame è stato preparato con 124 g carne di suino, 31 g carne di capriolo, sale, spezie,
estratti di spezie, destrosio, aroma, estratto vegetale per brodo, antiossidanti: acido ascorbico,
ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

Peso medio/pezzature
60 g.

Caratteristiche
Prodotto affettato. Certificazioni internazionali: Brc, Ifs.

Confezionamento
Prodotto confezionato in vaschette in atmosfera protettiva, 60 g.

Tempi di scadenza
70 gg dall'etichettatura.

segue

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 ›

info@ MATTEO RIZZI DESIGN .it

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.com - www.puroberetta.it
PAD. 6 - STAND C 084

PROSCIUTTO CRUDO PURO BERETTA

Prodotto con carni provenienti da animali allevati senza l'uso di antibiotici dalla nascita e nel rispetto del benessere animale. Senza glutine, lattosio e nitriti aggiunti.
Ingredienti
Carne di suino, sale
Peso medio/pezzature
90 g.
Caratteristiche
Il prosciutto crudo e le altre referenze della linea Puro Beretta (prosciutto cotto, pollo arrosto, mortadella e salame) sono affettati di qualità dove i sapienti metodi tradizionali si sposano con le più moderne e sicure tecniche di produzione per un risultato in linea con i migliori prodotti oggi presenti sul mercato. Buono, semplicemente gustoso.
Confezionamento
Atmosfera protettiva.

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it
PAD. 6 - STAND A 118

LA MIA BRESAOLA

Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.
Peso medio/pezzature
6 - 7 kg.
Caratteristiche
E' l'ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.
Confezionamento
Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.

SALUMIFICIO MARCHISIO
www.salumificiomarchisio.com
PAD. 1 - STAND F075

SALAME MARCHISIO CON CHAMPAGNE

Salame dal gusto delicato, prodotto partendo dalla ricetta tradizionale del salame Marchisio: selezioniamo i migliori tagli di carne suina, dosiamo accuratamente le spezie e gli aromi naturali per conciare la carne e per ultimo aggiungiamo direttamente nell'impasto il prezioso Champagne.
La stagionatura dei salami avviene in paiole dedicate, fresche celle con un ricambio continuo di aria che permette lo sviluppo di aromi e profumi tipici che si sprigioneranno al taglio della fetta.
Ingredienti
Carne scelta di suino, sale marino, destrosio, aromi e spezie, vino Champagne (min. 0,4%). Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). Conservante: nitrato di potassio (E252).
Peso medio/pezzature
Disponibile nel formato Turista da circa 300 g.
Caratteristiche
Carni di suino macinate a grana media, conciate con sale e spezie selezionate e accuratamente pesate, con l'aggiunta di vino Champagne nell'impasto. Viene insaccato in budello naturale e stagionato in paiole fresche, naturalmente arieggiate.
Confezionamento
Etichetta con descrizione del prodotto, ingredienti e valori nutrizionali medi.
Tempi di scadenza
Si consiglia di tenere il salame a temperatura ambiente o in frigo, meglio se appeso. Se correttamente conservato il Salame Marchisio con Champagne non ha data di scadenza.

SALUMIFICIO SAN PAOLO
www.salumificiosanpaolo.it
PAD. 1 - STAND E 083

LE NUVOLE 'SENZA'

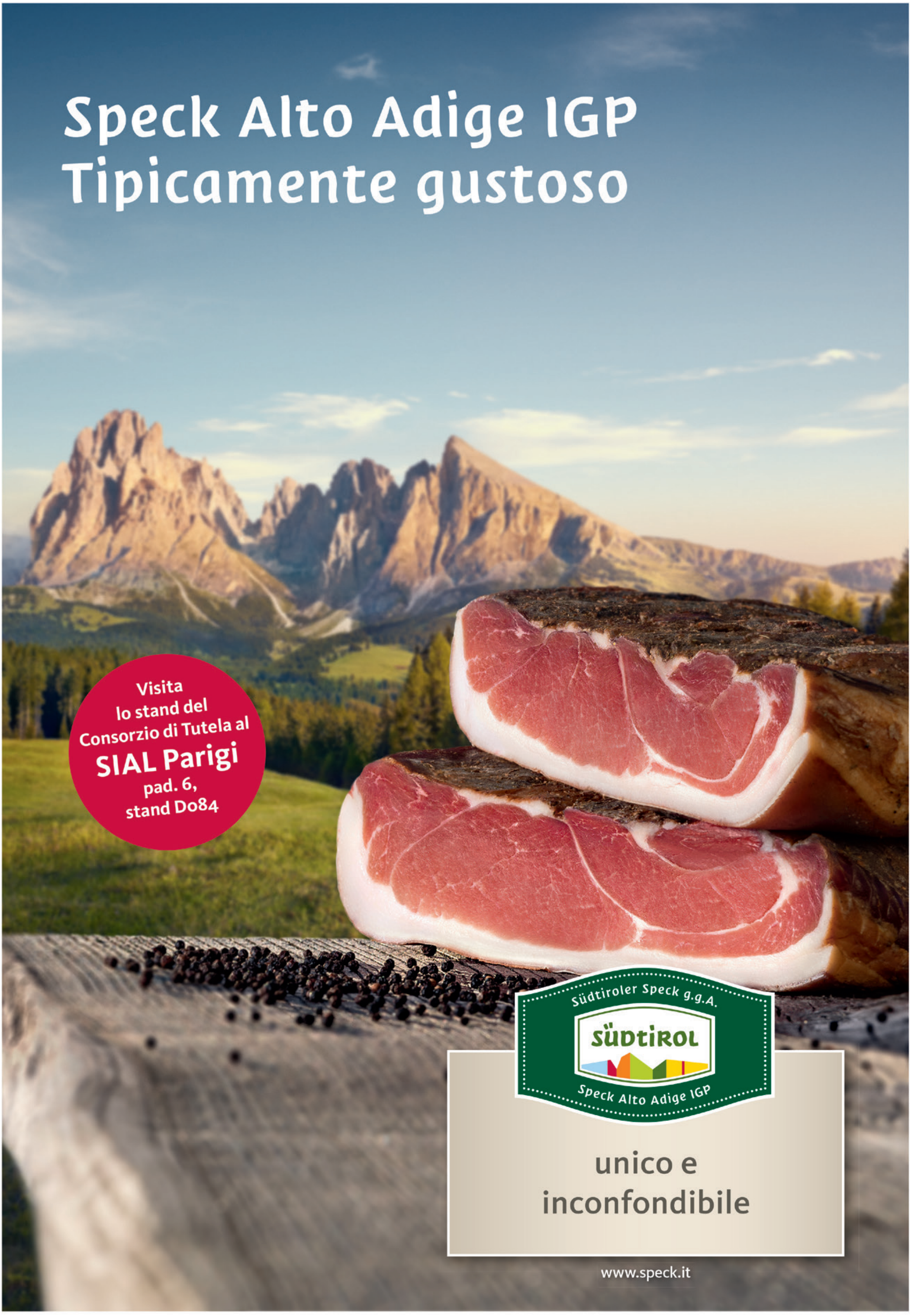
E' una linea di affettati di alta qualità che contiene salumi da carne ottenuta da animali allevati senza antibiotici
Peso medio/pezzature
Peso medio 120 g.
Caratteristiche
Il prodotto è confezionato nella nostra vaschetta le Nuvole, una vaschetta preformata dal design innovativo in cui ogni singola fetta è posizionata a mano in maniera soffice e leggera.
Confezionamento
In Atp.
Tempi di scadenza
Da 30 a 50 gg.

DEVODIER PROSCIUTTI
www.devodier.com
PAD. 1 - STAND E 077

'ECCELLENZE 36' – PROSCIUTTO CRUDO ITALIANO MINIMO 36 MESI

Prosciutto crudo italiano stagionato minimo 36 mesi in speciale astuccio brevettato luxury.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale.
Peso medio/pezzature
70 g.
Caratteristiche
La nostra linea più esclusiva di prosciutto crudo alta qualità con stagionatura di minimo 36 mesi. Si presenta in un esclusivo astuccio di cartone brevettato con uno speciale look&feel luxury, un forte impatto a scaffale e capace di generare alta fidelizzazione nel consumatore.
Confezionamento
Atm e speciale scatola luxury brevettata.
Tempi di scadenza
90 gg.

Speck Alto Adige IGP
Tipicamente gustoso



unico e
inconfondibile

www.speck.it

Bombieri pensa in grande

Lo stabilimento di Buttapietra (Vr)

L'acquisizione del Salumificio Stella 81 e i progetti per diversificare l'offerta. Con prodotti di alta qualità a prezzi accessibili. Rivolti soprattutto alla Grande distribuzione. Colloquio a tutto campo con Matteo e Marcella Bombieri, Antonietta Patuzzi e Mauro Turrini.

Da sinistra: Matteo Bombieri, Antonietta Patuzzi e Marcella Bombieri

Non è esagerato dire che Bombieri stia vivendo una seconda vita. Cominciata da neanche cinque anni: un periodo breve rispetto alla trentennale storia della società di Buttapietra, in provincia di Verona. Ma è un periodo che ha trasformato l'azienda in termini di offerta produttiva e presenza sul mercato italiano e internazionale. E se i cambiamenti in atto sono tanti, c'è pur sempre qualcosa che rimane: i valori fondanti dell'azienda. Che poi sono i valori fondanti della famiglia Bombieri: umiltà, dedizione al lavoro, sacrifici. Grazie a questi valori e al contributo di figure strategiche, Bombieri sta compiendo una vera e propria metamorfosi, specializzandosi in prodotti di alta qualità pensati soprattutto per la Gdo. Un canale che sarà presidiato ancora di più dopo l'acquisizione del Salumificio Stella 81, portata a termine in settembre.

Quando nasce la vostra azienda?

Marcella Bombieri: Con nostro padre Carlino, che lavorava nello stesso stabilimento dove sorge oggi Nativa 2018, all'epoca chiamato Ias (Industria alimentare scaligera). Ma l'azienda non andava molto bene: a quel punto cinque dipendenti, tra cui lui, hanno fondato il Salumificio Trinità nel 1983. Che esiste tuttora.

A un certo punto Carlino ha fatto il grande passo…

Marcella Bombieri: Esatto. Nel marzo 1987, grazie a mio padre Carlino Bombieri e a mia mamma, Antonietta Patuzzi, nasce la Bombieri. Successivamente siamo subentrati noi figli: io e Matteo.

Poi cos'è successo?

Marcella Bombieri: È successo che mio fratello Matteo non aveva tanta voglia di studiare…

Sentiamo cosa ha da dire…

Matteo Bombieri: Allora, andiamo con ordine. Mio padre Carlino si è messo in proprio per fondare un'azienda specializzata nella produzione di prosciutti cotti. Grazie alle sue conoscenze tra agenti e rappresentanti, riesce a creare un bel giro di clienti. Il trasferimento qui a Buttapietra è avvenuto nel 1993, ma la struttura non era grande come adesso.

Come si è evoluta la produzione?

Matteo Bombieri: Inizialmente producevano carne fresca, distribuivano ai ristoranti e alle macellerie. Dal 1993 in avanti la distribuzione si è rivolta soprattutto ai grossisti e l'azienda si è specializzata nella produzione dei prosciutti cotti. Nel 2000 è stato fatto un ulteriore ampliamento, sempre nel reparto dei cotti, che andava in parallelo con la produzione di carne fresca. Un'altra svolta è arrivata nel 2013.

Perché?

Matteo Bombieri: È l'anno in cui scompare nostro padre Carlino. Un evento drammatico che, però, ha obbligato tutti a rimettersi in discussione. La famiglia, allora, decise di non produrre più carne fresca e di puntare sui prosciutti cotti e sugli stagionati, in particolare salami. Ma è anche l'anno in cui inizia la collaborazione con Mauro Turrini.

Come mai è un passaggio importante?

Marcella Bombieri: Grazie alla preziosa esperienza di Mauro nel settore, siamo riusciti insieme a cambiare volto alla Bombieri, sia in termini di produzione, alzando sempre più l'asticella della qualità, sia di presenza nei vari canali distributivi.

Come sintetizzerebbe questo cambiamento in una frase?

Marcella Bombieri: Direi che c'è stato il passaggio da un'azienda con prodotti da prezzo a un'azienda con prodotti di qualità.

Quando siete entrati più stabilmente nel mondo della Gdo?

Matteo Bombieri: Dal 2015 siamo entrati nella Grande distribuzione con prodotti di altissima qualità, a prezzi convenienti. Penso soprattutto alle ottime performance del prosciutto cotto Naturalis, vincitore del *Salumi&Consumi Awards* nel 2016 come miglior innovazione di prodotto. Una referenza con un'etichetta 'pulita' e ottenuta da materia prima accuratamente selezionata.

Quali risultati ci sono stati in termini di fatturato?

Mauro Turrini: C'è stato un incremento notevole in soli cinque anni, passando dai 21 milioni del 2012 ai 30 milioni del 2017.

Parliamo ora dell'acquisizione del Salumificio Stella 81.

Antonietta Patuzzi: La procedura fallimentare di Stella 81, azienda per anni radicata sul territorio, era stata avviata il 22 maggio e il cambio di proprietà sta avvenendo in tempi molto rapidi. Con questa acquisizione, Bombieri conferma l'ambizioso disegno di sviluppo avviato negli ultimi anni, realizzando un completamento della gamma dei prodotti. Sottolineo che faremo di tutto per preservare i 51 posti di lavoro di Stella 81.

Quale sarà il valore aggiunto dell'operazione?

Mauro Turrini: Diversi cambiamenti al livello della produzione. Tra le nuove referenze avremo lo speck, data la presenza di uno stabilimento dedicato solo alla lavorazione.

E i prodotti a base di bovino?

Marcella Bombieri: Continueremo a lavorare sul bovino, perché ha un giro importante nella città di Verona.

Chiudiamo con una ipotesi di fatturato per i prossimi anni, tenendo conto delle due realtà.

Mauro Turrini: La nostra scommessa è arrivare a quota 50 milioni nel giro di due anni, per entrambe le aziende. Prevediamo che ai 30 milioni di Bombieri si aggiungeranno i 20 milioni di Stella 81.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

La promozione la facciamo noi. **Ma la dovete pagare voi**

Il Consorzio delle Cooperative di Consumo Trentine lancia la campagna "Raccogli il Risparmio". Ma chiede ai fornitori un "sell-in promozionale del 10%".

La letterina, datata 13 settembre 2018, è simpatica e ammiccante. Ha per oggetto: iniziativa promozionale "Raccogli il risparmio" 27 agosto – 14 ottobre. La firma è di Pierluigi Stoppelli, direttore commerciale e sviluppo di Sait – Soc. Coop, ovvero il Consorzio delle Cooperative di Consumo Trentine.

Qui si racconta di questa campagna, attivata a livello locale, volta a incrementare "la competitività e quindi i consumi". Il meccanismo è semplice: nel periodo indicato, ogni 20 euro di spesa e multipli, il consumatore riceve un bollino che viene applicato su un'apposita scheda.

Completando la scheda con 10 o 15 bollini si riceve uno sconto del 10% o del 20% su una spesa, fino al 14 ottobre 2018. Lo sconto può essere richiesto su un massimo di spesa di 200 euro effettuata in un unico scontrino. Sono esclusi dall'applicazione dello sconto i prodotti già in offerta.

Fin qui nulla da dire. Secondo il Consorzio: "Riteniamo che questo tipo di promozione possa portare un incremento significativo delle vendite, con indubbio beneficio per il vostro fatturato". Ma è la conclusione della lettera che lascia perplessi: "Vi chiediamo di contribuire attivando un sell-in promozionale del 10% per tutta la durata dell'iniziativa o, in alternativa – dopo analisi del dato scanner – di riconoscerci uno sconto che vada a bilanciare il taglio prezzo applicato agli articoli venduti, come avviene per lo 'Scegli tu le Grandi Marche' a livello nazionale".

Ovvero: la promozione la facciamo noi ma la dovete pagare voi.

E qui si apre il dibattito se tali comportamenti possano essere definiti o meno: "pratiche sleali".

Ciò che disturba, al di là degli accordi quadro, è la continua ricerca, da parte di alcune catene, di mezzi e mezzucci al fine di incrementare il fatturato. La famigerata asta al doppio ribasso è la punta di un iceberg fatto di contributi più o meno nascosti. E tutti a danno dell'industria.

Nessuno discute la contrattazione, che può essere anche "pesante". Quello che fa incazzare è che, una volta stipulato un contratto, lo si debba ridiscutere a distanza di pochi mesi dalla sua firma. Oppure che ci si trovi di fronte a richieste parallele non preventivate.

Della questione, in generale, se ne sta occupando il parlamento europeo. Che sta predisponendo un decalogo per chiarire in maniera definitiva i rapporti fra industria e grande distribuzione. Per arrivare a regole certe che tutelino sia l'una sia l'altra.

IL CONSORZIO SAIT

Il Consorzio delle Cooperative di Consumo Trentine organizza le strutture per la distribuzione dei prodotti e gestisce i servizi per le famiglie cooperative e per i loro punti vendita. Una storia che comincia il 23 novembre 1899 con l'ingegnere Emanuele Lanzerotti, che fonda il Sindacato agricolo industriale trentino (Sait) per organizzare l'acquisto in comune di merci e macchine da parte delle famiglie cooperative. Sait nasce come una centrale di rifornimento e smistamento per sostenere i piccoli dettagli. Il Consorzio gestisce direttamente alcuni punti vendita, situati principalmente nei centri urbani e nelle zone più popolate: Trento, Rovereto e Valsugana.

I nuovi consumi degli italiani

Un'analisi scientifica di come si evolve il nostro Paese.
La ripresa e le diseguaglianze, gli aspetti demografici, le nuove famiglie, le scelte alimentari.

Il "Rapporto Coop 2018" - redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Iri Information Resources, Gfk, Demos, Nomisma, Pwc, Ufficio Studi di Mediobanca - indaga i mutamenti delle famiglie, analizza l'andamento dei consumi e approfondisce le scelte alimentari degli italiani.

La ripresa: ingiusta e non sostenibile

Nel mondo globalizzato si avvicinano le sorti dei paesi emergenti e di quelli già industrializzati (i consumi dei cinesi crescono del 10% all'anno, quelli degli americani del 2,8%) ma aumentano a dismisura le distanze sociali interne e tornano a fare capolino istanze del passato (il neoprotezionismo commerciale e migratorio, la protesta anti-elite, vecchi e nuovi populismi). Proprio l'Italia è un caso emblematico; dopo quasi cinque anni, la sempre più lenta ripresa (+1,2% la variazione attesa del Pil nel 2018 contro l'1,5% effettivo del 2017) va a vantaggio di pochi, non risolleva le sorti della classe media e addirittura spinge ancora più in basso le condizioni delle famiglie in maggiore difficoltà. A rendere la situazione vulnerabile è inoltre il fatto che, ammesso che ripresa sia, è troppo dipendente dalle esportazioni e asimmetrica perché si rivolge alle aree produttive del Paese inserite nelle filiere internazionali. E continuano a latitare gli investimenti, soprattutto quelli pubblici imbrigliati dal forte incremento del debito pubblico che ci vede ai vertici mondiali (131,5% del Pil). Anche per questo il positivo andamento dell'occupazione (superati i 23 milioni di occupati nel 2018) trova riscontro soprattutto nella crescita dei lavori temporanei (+36% dal 2004) e flessibili e un pressoché nullo incremento dei salari (+0,6%) e un contenuto rialzo dei redditi delle famiglie (+1,7% il reddito disponibile).

Tutto questo aggrava e sclerotizza le già ampie distanze sociali, economiche e geografiche del Paese. In sostanza chi è povero tale rimane: il 62% degli italiani che si trova nel 20% inferiore nella distribuzione del reddito è tale anche dopo quattro anni, una percentuale superiore di 5,5 punti rispetto alla media dei 36 Paesi Ocse.

Da premesse simili arrivano dati non incoraggianti sui consumi. L'Italia del 2017 resta il fanalino di coda in Europa, con una riduzione dei consumi delle famiglie rispetto al 2010 di oltre il 2% (-2,2%) a fronte di un solido +12,7% tedesco, di un +10,2% francese e di una sostanziale stabilità spagnola (+0,1%). E anche nell'ultimo anno il dato italiano (+0,7%) è il più basso tra le grandi economie europee. Soprattutto sui consumi si evidenziano le sperequazioni: le famiglie benestanti spendono quattro volte di più rispetto a quelle con bassa capacità di spesa e tra una famiglia trentina e una calabrese il differenziale all'anno è pari a 17mila euro. Non stupisce che nel medio termine crescano soprattutto i consumi legati alla comunicazione (che sono spesso consumi gratuiti) e al digitale (+2,6% mercato digitale nell'ultimo anno), le spese obbligate come casa e salute (quasi 40 miliardi di euro per la spesa sanitaria privata in Italia nel 2017) e per chi può permetterseli volgono in positivo i servizi per la persona e il tempo libero, soprattutto ristorazione (+7,8%) e viaggi. In calo, negli ultimi anni, l'abbigliamento, che insieme alle calzature registra un -4,8% e i trasporti (-14,9%).

"Esploratori" o "nostalgici", i nuovi trend setter

Polarizzati e divisi, gli italiani adottano comportamenti diversi a seconda delle disponibilità economiche ma anche del luogo in cui vivono, dell'età e dell'occupazione che hanno, del livello di istruzione e del loro stesso approccio alla vita. Al contrario dell'immigrazione, verso cui la diffidenza la fa da padrone, le prospettive future che gli italiani condividono sono i valori di sempre (la famiglia, il lavoro, la casa, la salute, il cibo) e le nuove priorità (l'ambiente e internet).

Alla famiglia guarda con affetto oltre il 90% degli italiani e nell'affetto è più estesamente inclusa anche la cerchia amicale (82%). La casa è una passione "storica" che riemerge anche nel 2017: si torna a comprare (+5% il volume delle compravendite nel 2017 e +4,3% nei primi sei mesi dell'anno), la si considera un rifugio (la definisce tale il 42% del campione) e si pretende che sia smart e domotica (il valore di queste vendite ha raggiunto quota 250 milioni di euro, pari a un +35%).

Quanto a coscienza verde gli italiani non sono secondi a nessuno, sia in termini di consapevolezza che, per una volta tanto, in conseguenti azioni concrete. 9 italiani su 10 ritengono che vivere in un ambiente salubre sia una condizione fondamentale per conseguire una elevata qualità della vita (83% in Francia e solo 72% in Germania). E nel carrello compare la preferenza per il meno plastica (+14%), il biodegradabile (+6%). Persino là dove, come nel caso dei detergenti domestici, il mercato annaspa (-0,8%), le scelte green fanno segnare una crescita a valore dell'8,8%. Prodotti ecologici e responsabili hanno raggiunto nel primo semestre 2018 quota 2 miliardi di euro nelle vendite (contro i 3,6 miliardi di tutto il 2017). Spostandosi sul mercato dell'auto, è proprio la vettura ibrida a catturare sempre di più le preferenze degli automobilisti italiani (nel 2017 il 71% di vendite in più).

Internet e più in generale tutto ciò che lì ruota, estendendo il concetto alla tecnologia digitale, è ancora in cima ai pensieri degli italiani che però mostrano, se non scetticismo, certo una maggiore consapevolezza nel suo utilizzo. Non è un caso che un italiano su tre riconosca di aver contratto una forma di dipendenza dal suo smartphone (peraltro il mercato continua a crescere: +3,6%, oltre un punto percentuale in più della media europea). E che in fatto di social la piazza piccola ma sicura di Whatsapp abbia superato la ben più affollata Facebook (82,9% vs 68,8% la percentuale di chi lo utilizza quotidianamente).

Il ruolo dei social impatta probabilmente sulla percezione distorta che si ha di dati oggettivi; nel pensiero comune il tasso di disoccupazione è sovrastimato rispetto ai dati ufficiali (14,4% contro l'11%) e in materia economica gli italiani hanno vissuto psicologicamente in questi ultimi anni un incremento consistente dei prezzi dei beni e dei servizi. Un'inflazione percepita prossima al 4% (in realtà è ricomparsa solo nel 2017 superando un punto percentuale) che nelle statistiche ufficiali è un dato della metà degli anni Novanta.

Il cibo: "local" oppure "pronto"

In fatto di cibo, gli italiani confermano la loro indiscutibile supremazia. Primi per spesa alimentare in Europa e nel mondo (19% la quota di spesa destinata a cibo e bevande, il massimo dell'ultimo decennio), sono stati anche precursori verso una dieta bilanciata e salubre e ancora oggi privilegiano gli acquisti di frutta e verdura (+8,6% la crescita a volume dell'ortofrutta confezionata), pane e cereali, rinunciando sempre più a zuccheri e grassi. Ciò nonostante dopo un 2017 molto positivo (anche grazie all'effetto meteo) il primo semestre dell'anno presenta una crescita molto debole (+0,6% a valore, con un'inflazione dell'1,1%) e con un netto spostamento a favore dei freschi e dei prodotti confezionati. Il risultato è anche in questo caso una media di andamenti divergenti: crescono i consumi dei più abbienti (+2,8%), del Nord e del Sud (+1%), delle famiglie con figli (+2%), vanno in negativo gli acquisti food dei più poveri (-4%), degli under 35 (-7%). Cresce ancora l'incidenza delle vendite dei prodotti premium di quasi un punto percentuale e le vendite del discount (la quota di mercato è balzata dal 10% al 26% nel volgere degli ultimi 10 anni). Non è un caso allo stesso modo che se da un lato, insieme a quello etnico, cresce il carrello del lusso (+9,3%), contemporaneamente, dopo anni, torna positivo quello dei prodotti più basici (+2,1%). Negli ultimi mesi, infatti, il mercato torna a chiedere convenienza e si riaccende la pressione sui prezzi. Tra i 10 prodotti che calano di più nel carrello compaiono il cioccolato, lo zucchero raffinato, il burro, le merendine, la panna da cucina. Il salutismo, trend vincente degli ultimi anni a tavola, mostra però i primi segni di rallentamento dovuti alla qualificazione dei trend e probabilmente alla saturazione di alcuni spazi di mercato. Il carrello della salute cresce ancora nel primo semestre di un +2,3% (ma era il +5% nel 2017) e le sue singole componenti evidenziano andamenti diversi: il senza glutine segna un +1% nell'ultimo anno (ma tra 2014 e 2018 era cresciuto di ben 15 punti percentuali) il dietetico è sostanzialmente fermo e i sostituti delle proteine animali in calo (seitan -0,3%, tofu -0,5%, pasta di kamut -1,1%). Allo stesso tempo continua la crescita del senza lattosio (+6%) e dei prodotti biologici che crescono ancora a doppia cifra e sono oramai nelle dispense di quasi tutte le famiglie italiane (chi è dichiaratamente biosalutista è il 19% della popolazione).

È vero, infatti, che oramai solo la metà degli italiani si dichiara esclusivamente tradizionalista in fatto di cibo. L'altra metà oscilla tra la voglia di risparmio (low cost) e gli stili alimentari innovativi, che sono sempre più fluidi. Persino tra i veg & veg che fino a poco tempo fa sembravano dominare il panorama dei trend a tavola compaiono i primi pentiti: a fronte di un 8,3% che dichiara di esserlo, il 9,7% afferma di esserlo stato e di averci rinunciato. Modernità che va ancora una volta di pari passo con la tradizione e il senso di appartenenza che continua a indirizzare i consumatori italiani verso prodotti italiani (+9% il "100%" italiano), privilegiando i piccoli brand alla grande marca (+4,3%). E se si va a vedere il quadro non brillante della grande distribuzione italiana, a risultare vincenti insieme ai discount sono proprio i retailer focalizzati sui territori (+3,4%).

Il fenomeno del momento in fatto di cibo è sicuramente il "ready to eat" (pronto da mangiare). Non è un caso che, tra i carrelli, il pronto faccia registrare un +6% e che l'e-food sia sempre più un'alternativa diffusa tra gli italiani. Solo nei primi tre mesi del 2018, 3,5 milioni di italiani (+80% rispetto al 2017) hanno fatto ricorso al food delivery, mentre l'online alimentare registra un balzo in avanti di un +34% nei primi sei mesi dell'anno.

di Angelo Frigerio e Margherita Bonalumi

segue

QUALITA' SELEZIONATA

GOLFERA

I nuovi salumi dal sapore antico

golfera.it

Il nuovo look del salame più venduto in Italia.*

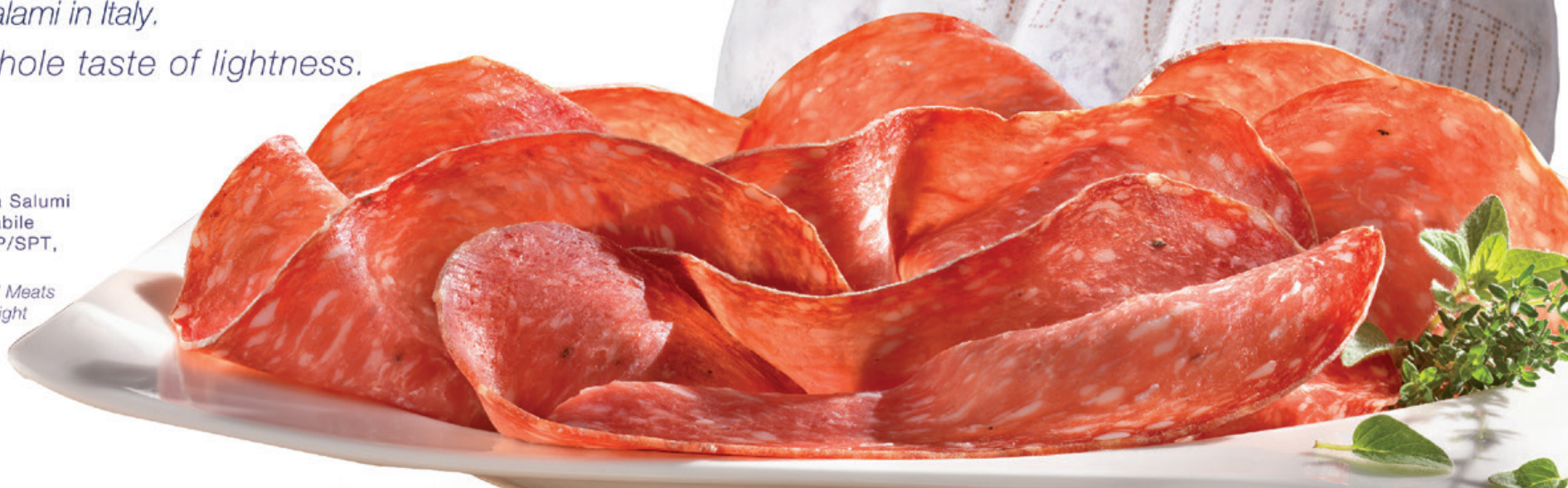
*The new look of the best-selling salami in Italy.***

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.

Golfetta, 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.

Golfetta, 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

"Siamo diversi. E lo riaffermiamo con orgoglio"

Le aperture domenicali, i consumi, il sostegno al reddito, l'avanzata dei discount. E ancora: lo spettro dell'aumento Iva, le aste al doppio ribasso, il prestito sociale, il futuro della Gdo. A tu per tu con Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop.

Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori Coop) non è uno che si tira indietro. Non si nasconde davanti alle domande più insidiose. Risponde in maniera diretta. Con lui affrontiamo alcune delle questioni più scottanti del mercato.

Cominciamo dal bersaglio grosso: le aperture domenicali. Qual è la posizione di Coop?

L'abbiamo sempre detto e lo ripetiamo: siamo favorevoli a discutere una nuova regolamentazione, su base nazionale, delle aperture domenicali e festive, che tenga presente le necessità di tutte le componenti. Sto parlando dei consumatori e di chi lavora nelle strutture commerciali. Le cui reciproche esigenze devono essere tenute in equilibrio. E' sicuramente possibile. Noi faremo le nostre proposte. Con un nota bene: alcune regioni, Abruzzo e Veneto per l'esattezza, hanno cominciato a predisporre provvedimenti di legge in merito a tale questione. Se non c'è un quadro di disposizioni nazionali, si genererà un "Far West" di leggi locali, con problemi di tenuta dei meccanismi competitivi da territorio a territorio.

A proposito di Governo: cosa ne pensa dei ventilati provvedimenti per il sostegno al reddito?

Non è compito della Coop stabilire quale sia il miglior provvedimento di sostegno al reddito, se quello di cittadinanza o d'inclusione. Il problema esiste perché crescono la povertà e le diseguaglianze, come ha evidenziato il Rapporto Coop 2018. Per questo, occorre affrontare la questione insieme al problema della disoccupazione. Speriamo che la nuova legge finanziaria possa contribuire a risolverli. Al Governo chiediamo inoltre di evitare l'aumento dell'Iva, in particolare sui generi alimentari: una misura ingiusta per le famiglie e disastrosa per i consumi.

Una posizione molto conciliante. Ma come? Da rossi siete diventati gialloverdi?

Noi non siamo né rossi, né verdi, né gialli. Siamo cooperative di consumatori, non semplici imprese della grande distribuzione. Teniamo a questa differenza, combattiamo le diseguaglianze a partire dalla nostra funzione economica, difendendo il reddito attraverso la convenienza. Abbiamo a cuore la legalità nella filiera e, partendo dalle esigenze dei nostri soci consumatori e lavoratori, dialoghiamo con tutti.

Parliamo adesso di discount: non vi fa paura la loro crescita?

Il mercato sta cambiando. Si stanno creando discount di nuova generazione. Questi ultimi saranno i protagonisti della competizione. E questo deve

Stefano Bassi

comportare una riflessione nel mondo di Coop e sulle caratteristiche della propria rete di vendita. Un dato importante è la struttura dei costi: ad esempio quello del lavoro. Il mondo cooperativo ha una storia contrattuale e di integrativi aziendali che spesso non esistono nel mondo dei discount. Questo rappresenta un differenziale importante perché fa parte delle qualità dell'essere una cooperativa. Un punto che non va mai dimenticato, un patrimonio da non disperdere.

Per non parlare dell'asta al doppio ribasso…

Un meccanismo su cui, ovviamente, non siamo d'accordo. Non l'abbiamo mai applicato e mai lo faremo. Anche perché si possono generare situazioni problematiche in origine. La questione del caporalato è una di queste. Se si stringe troppo la cinghia dei fornitori il rischio è che il recupero della marginalità avvenga al di fuori della legalità. E questo non va bene.

Su questa vicenda si è espresso anche Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti…

E ha sbagliato per quello che ha detto. O meglio, ha fornito un'immagine della Grande distribuzione come di un soggetto "vampirizzante". Queste generalizzazioni non le accetto. Coop sostiene da sempre buone pratiche nell'interesse dei produttori e dei lavoratori occupati nel mondo agricolo. Siamo diversi, come dicevo prima, e lo riaffermiamo con orgoglio.

A proposito di Grande distribuzione: come valuta in cambiamenti in atto?

Se guardiamo al mercato della Grande distribuzione in Italia è evidente che sia uno dei più complessi d'Europa. Non solo perché cresce di meno ed è il più affollato, ma perché è sottoposto a oscillazioni anche repentine dei comportamenti dei consumatori. Coop mantiene la barra diritta, riteniamo di essere un presidio e un modello per molti, anche fra i nostri. Offriamo garanzie come nessun altro e non abbasseremo certo la guardia. Lavoriamo quotidianamente su questi ambiti facendo sì che i nostri prodotti a marchio (di cui festeggeremo i 70 anni con una mostra/evento in Triennale, a Milano, a partire dal prossimo novembre) raggiungano in quantità oltre un terzo delle nostre vendite entro fine anno. Inoltre, puntiamo a chiudere il 2018 con vendite complessive in linea con quelle del 2017, dopo un primo trimestre in cui avevamo registrato un rallentamento. La nostra sfida è quella di offrire un cibo buono e sicuro per tutti i consumatori, accessibile anche alle fasce più deboli.

Nel corso degli ultimi anni il prestito soci è diminuito in maniera significativa. Come giudica questo andamento?

Coop registra una contrazione ordinata del prestito soci. La nostra intenzione è collaborare attivamente affinché la nuova regolamentazione contenuta nella legge di bilancio 2018 divenga materia di provvedimento definitivo. Collaboreremo alla sua stesura perché siamo favorevoli a rafforzare anche le garanzie per i risparmiatori. Questa riflessione dà valore all'obiettivo che la gestione caratteristica torni ad essere la prima fondamentale leva di creazione della ricchezza dentro la cooperativa. Tutelando sempre la convenienza per i consumatori. Questo apre una riflessione sul tema dell'efficienza e sui costi che una normale impresa deve affrontare. Le associate Coop si stanno già muovendo in quella direzione. Coop è un insieme di cooperative di consumatori e non una semplice impresa della grande distribuzione. Tale definizione si manifesta nella struttura, negli obiettivi e nell'esercizio della proprietà. Pur essendo il principale soggetto della distribuzione alimentare, la struttura e gli obiettivi hanno una caratteristica che non coincide con le dinamiche di una società di capitali.

Contrazione ordinata è però una definizione vagamente democristiana. Cosa significa nel concreto?

Significa che i soci prestatori continuano a credere nell'istituto e nel sostegno allo sviluppo della cooperativa, pur avendo spesso necessità, nelle difficoltà di questi anni, di sostenere il proprio tenore di vita e le proprie esigenze attingendo alle risorse depositate nel proprio prestito sociale. Da un lato quindi ci sono prelievi tutto sommato fisiologici e, dall'altra, continua l'apertura di nuovi libretti e il conseguente prestito sociale.

Angelo Frigerio

segue

Ok, Si stampi!

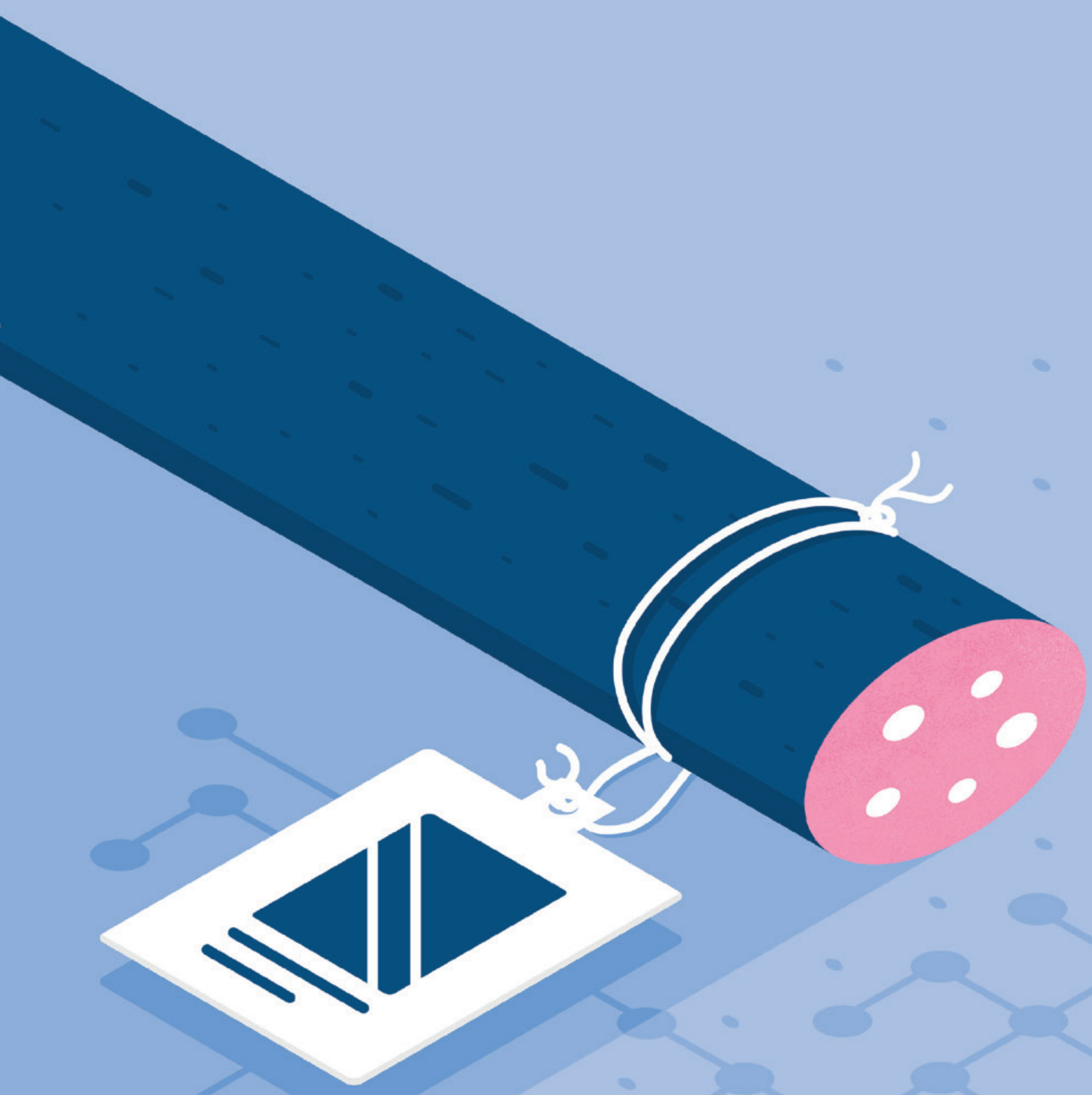
Le normative cambiano? Il testo delle etichette deve essere riscritto? Nessun problema, nessun costo aggiuntivo, niente sbatti. In aiuto a piccole e grandi aziende ci sono le tecnologie e i macchinari brevettati di **ITASYSTEM®**. Li abbiamo pensati, creati, realizzati, perché si adattino a ogni esigenza di stampa e applicazione.

Un facile esempio?

OPLÀ®. Il tag semplice e immediato per l'identificazione e la codifica del prodotto. **Stampante** e **software dedicato** sono forniti insieme al materiale di consumo. Niente sprechi, etichette aggiornatissime, facilità d'uso, disponibilità immediata nei quantitativi necessari al ritmo produttivo.

CLIPTAG®. Il sistema completo, con **sigillatrice pneumatica** che fissa i sigilli direttamente sulla corda, stampa personalizzata su entrambi i lati, fornitura di cartucce presaldate.

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® 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

ITASYSTEM® è certificata:

FSC www.fsc.org
Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta
Il marchio della gestione forestale responsabile
FSC® C104123

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

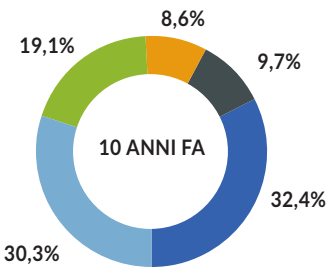
DEMOGRAFIA E STILI DI VITA CAMBIANO I CONSUMI DEGLI ITALIANI

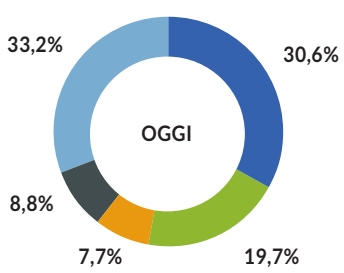
COME È CAMBIATA LA STRUTTURA DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEGLI ULTIMI 10 ANNI: PIÙ CASA E TEMPO LIBERO, MENO TRASPORTI, CIBO E ABBIGLIAMENTO

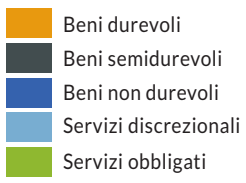
(Valori di spesa 2007-2017 a prezzi costanti e composizione %)

TRASPORTI	MOBILI, ELETTRODOMESTICI	ALCOLICI E TABACCO	ALIMENTARI	ISTRUZIONE	VESTIARIO E CALZATURE	RICREAZIONE E CULTURA	SANITÀ	TARIFFE E SERVIZI PROFESSIONALI	ABITAZIONE E UTENZE	ALBERGHI E RISTORANTI	COMUNICAZIONI
-14,9%	-12,5%	-12,4%	-9,8%	-5,6%	-4,8%	+1,0%	+3,2%	+3,3%	+4,2%	+7,8%	+15,2%

COMPOSIZIONE





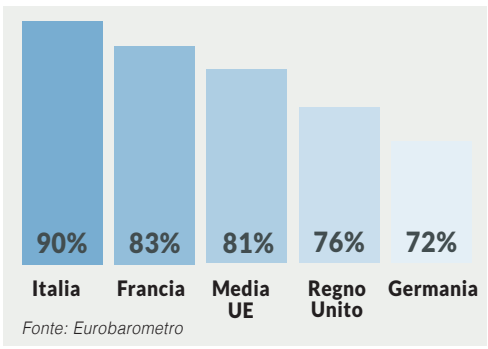


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI

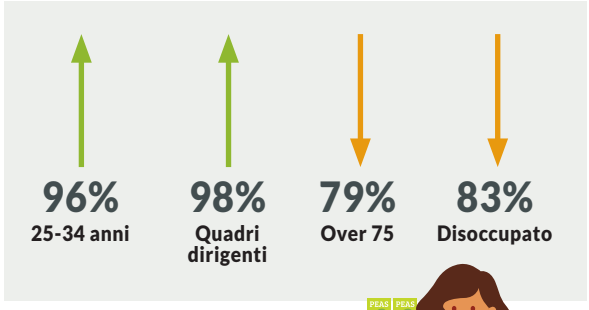
L'AMBIENTE COME CHIAVE DEL BENESSERE: GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI D'EUROPA

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



Fonte: Eurobarometro

L'attenzione all'ambiente non è uniforme

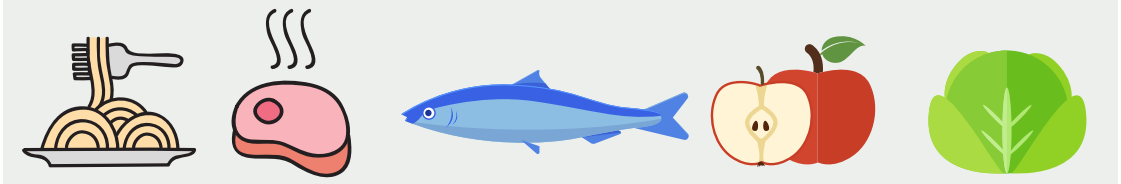


Il packaging "green" guida le scelte di acquisto

(Trend % delle vendite a valore 2017/2016)

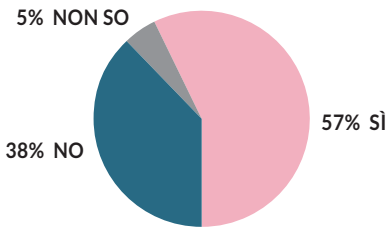
+19,3%	+11,8%	+9,1%	+28,1%
Biodegradabile	Senza nichel	Plastica riciclata	Meno plastica

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen



NELL'ULTIMO ANNO HA MODIFICATO LE SUE ABITUDINI PER RIDURRE L'INQUINAMENTO?

(% sul totale intervistati)



Come ha cambiato il suo modo di spostarsi?

Mi sposto maggiormente a piedi	30%
Ho ridotto l'utilizzo dell'auto	25%
Ho incrementato l'utilizzo dei mezzi pubblici	16%
Utilizzo di più la bicicletta	16%
Non uso più la mia auto	3%

Come ha cambiato le sue abitudini in casa?

Sto attento alla raccolta differenziata	19%
Sto attento al consumo di acqua	18%
Ho acquistato lampadine a basso consumo	17%
Sto attento al consumo di elettricità	17%
Ho abbassato la temperatura del riscaldamento in casa	11%

Come ha cambiato i suoi consumi alimentari?

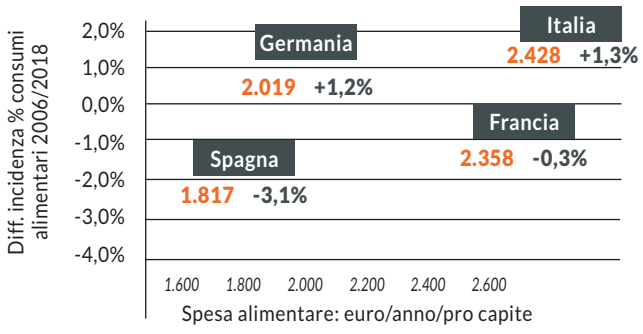
Sto attento agli sprechi alimentari	24%
Ho incrementato l'acquisto di frutta e verdura di stagione	21%
Ho incrementato l'acquisto di prodotti a Km0	15%
Ho ridotto il consumo di carne	13%
Ho incrementato l'acquisto di prodotti biologici	12%

Fonte: Istituto Piepoli

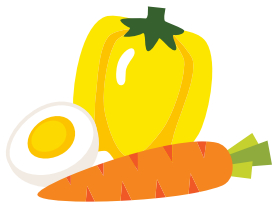
SONO GLI ITALIANI I LEADER DELL'ALIMENTARE IN EUROPA

ACQUISTI DI CIBO: SIAMO I PRIMI IN EUROPA E NEL MONDO

(Euro/anno/pro capite e diff. incidenza % consumi alimentari)



Fonte: DECO



IN SPAGNA E IN ITALIA UN QUINTO DELLA SPESA È PER L'ALIMENTARE

(% della spesa alimentare sul totale)

Spagna	20%
Italia	19%
Francia	18%
Germania	14%
Regno Unito	12%

Fonte: Eurostat

CONSUMI DI FRUTTA E VERDURA: IN EUROPA NESSUNO COME GLI ITALIANI

(% della spesa per merceologia sul totale della spesa alimentare)

Pasta	Pane
Italia	15,9%
Germania	14,1%
Spagna	14,7%
Francia	14,6%
Regno Unito	12,5%

Carne	
Italia	21,4%
Germania	17,3%
Spagna	23,1%
Francia	20,7%
Regno Unito	16,7%

Pesce	
Italia	7,1%
Germania	3,1%
Spagna	11,8%
Francia	5,0%
Regno Unito	3,3%

Frutta	Verdura
Italia	21,0%
Germania	16,6%
Spagna	18,3%
Francia	17,1%
Regno Unito	18,3%

Alcolici	
Italia	5,8%
Germania	13,0%
Spagna	4,2%
Francia	11,7%
Regno Unito	15,8%

Fonte: Eurostat

segue

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

LA PROTEZIONE DEL PRODOTTO

per essere più bravi
abbiamo copiato
dal Migliore.

all_food

PACKS
FOR YOUR
FOOD
BUSINESS

TRAVERSETOLO
PARMA
ITALIA

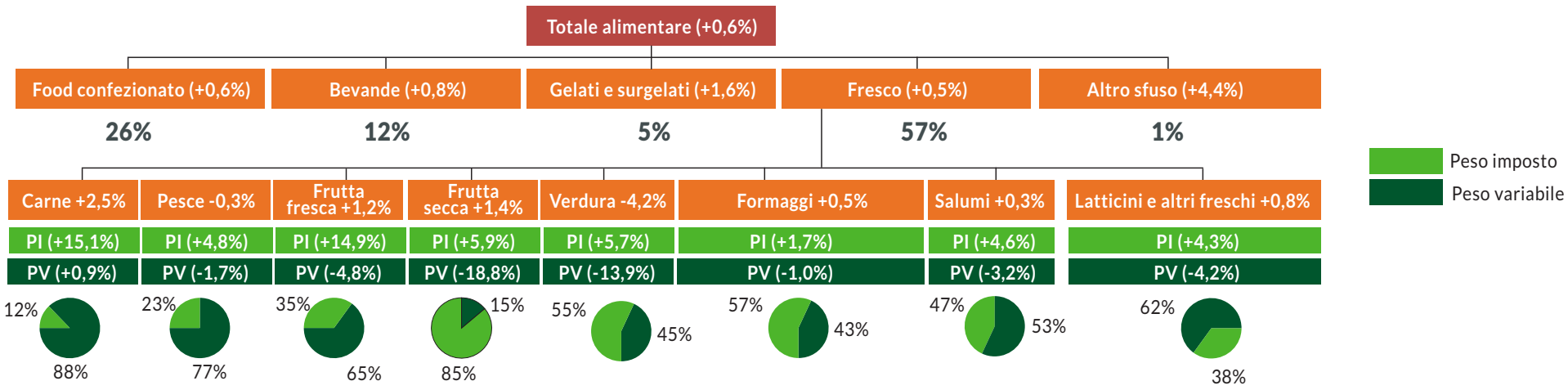
#lanaturainsegna

EUROVISIONWEB.IT

NEL 2018 GLI ACQUISTI PREMIANO IL FRESCO E IL CONFEZIONATO

SI FERMA LA CADUTA DI CARNE E SALUMI, AUMENTA ANCORA LA SPESA PER LA FRUTTA

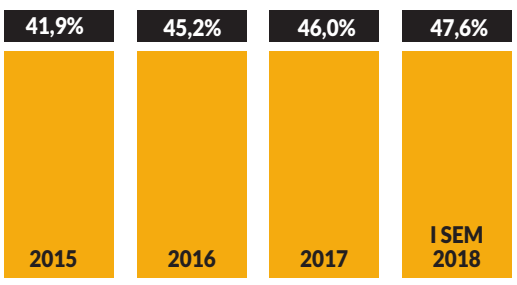
(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2018)*



** Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita - Fonte: Nielsen*

GLI ITALIANI APREZZANO SEMPRE DI PIÙ I PRODOTTI IN CONFEZIONE

(Incidenza % peso imposto su fatturato totale fresco)



Fonte: Nielsen

INFLAZIONE ALIMENTARE DA DUE ANNI SOPRA L'1%

(Var. % anno su anno, prezzi al consumo)

	Tot. alimentare	Alimenti trasformati	Fresco ortofrutta
2015	+1,0	+0,2	+5,4
2016	+0,2	+0,1	-0,2
2017	+1,7	+0,5	+6,8
I. SEM 2018	+1,1	+1,7	-1,2

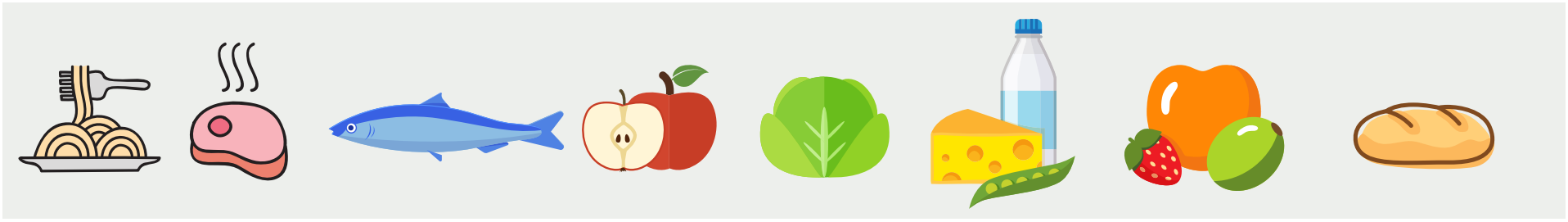
Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

I PRODOTTI FRESCHI E I SURGELATI TRAINANO LE VENDITE

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente - I sem. 2018, totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita)

REPARTO	VALORI	QUANTITÀ	PREZZI
Alimentari confezionati	+0,6	-0,1	+0,7
Gelati e surgelati	+1,6	+0,4	+1,2
Prodotti freschi	+5,4	+3,5	+1,9
Bevande	+0,8	-1,0	+1,8
Cura degli animali	+1,5	+0,8	+0,7
Cura della casa	-0,5	-0,5	0,0
Cura della persona	+0,2	-0,1	+0,3
Largo consumo confezionato	**+2,0**	**+0,8**	**+1,2**

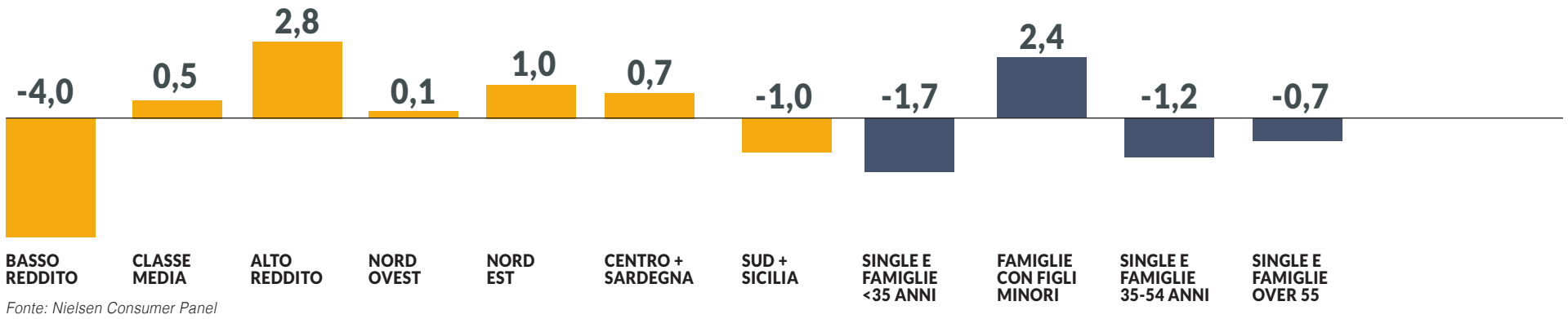
Fonte: Nielsen



ANCHE NEL 2018 LA POLARIZZAZIONE SOCIALE FA DIVERSIFICARE GLI ACQUISTI ALIMENTARI

NEL 2018 SI INASPRISCONO I DIVARI ALIMENTARI...

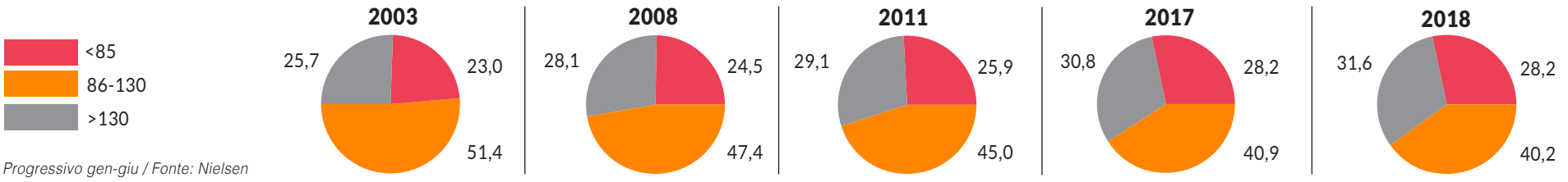
Spesa alimentare media per famiglia (var. % I Sem. 2018)



Fonte: Nielsen Consumer Panel

... E CONTINUANO A POLARIZZARSI ANCHE GLI ASSORTIMENTI

(Incidenza % delle vendite per fascia di prezzo dei prodotti venduti;
Var. % del prezzo rispetto al prezzo medio della categoria; Iper+Super+Libero servizio)



Progressivo gen-giu / Fonte: Nielsen

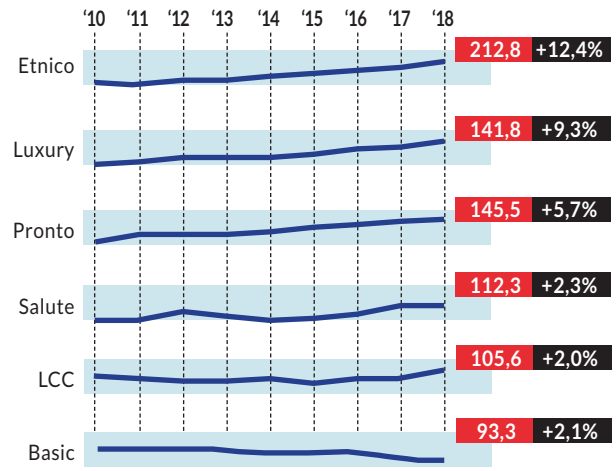
segue

NEL CARRELLO ETNICO, LUSSO E "READY TO EAT"

I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO, LUSSO E PRONTO ANCORA IN FORTE CRESCITA

(Valore indice e var.% I sem. 2018/I sem. 2017, 2010=100)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(In quantità - var.% sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2018)

TOP TEN	VAR%	BOTTOM TEN	VAR%
Yogurt funzionale delattosato	42,0%	Uova di gallina allevate in batteria	-27,9%
Frutta mista secca senza guscio	27,0%	Tavolette/barrette di cioccolato nocciolato	-16,2%
Uova di gallina allevate a terra	26,2%	Yogurt funzionale anticolesterolo	-15,8%
Zuppe pronte	21,4%	Olive verdi	-11,1%
Biscotti frollini integrali	14,8%	Burro normale	-10,4%
Affettati bresaola	11,2%	Panna Uht da cucina	-6,6%
Affettati prosciutto crudo	9,6%	Latte Uht parzialmente scremato	-7,4%
Latte Uht alta digeribilità/delattosato	8,5%	Zucchero raffinato	-6,2%
Grana e simili grattugiato	3,9%	Merendine trancini	-3,8%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,6%	Caffè macinato normale	-3,5%

Iper + Super + Libero servizio + Discount + Tradizionale.
I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione.

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il largo consumo si frammenta: crescono i brand di nicchia

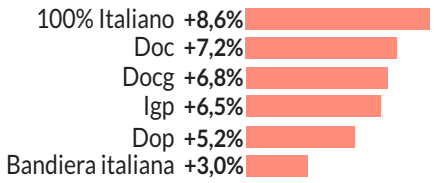
Var.% vendite a valore

	2017	I sem. 2018
Leader	+0,2%	-1,0%
Follower	+2,6%	-0,2%
Piccoli brand	+3,6%	+4,3%
Marca del distributore	+4,6%	+3,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Italiano è bello: cresce il gradimento dei consumatori

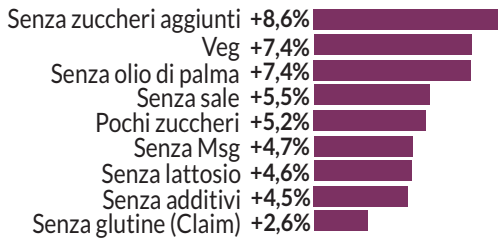
Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018



Fonte: Osservatorio immagino Gs1 - Nielsen

Vince ancora il cibo della rinuncia

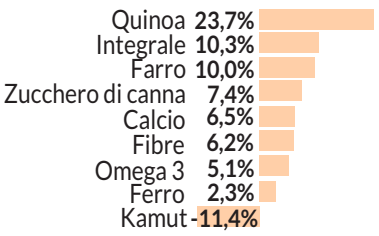
Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018



Fonte: Osservatorio immagino Gs1- Nielsen

Crescono gli ingredienti naturali (ma non il kamut)

Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018

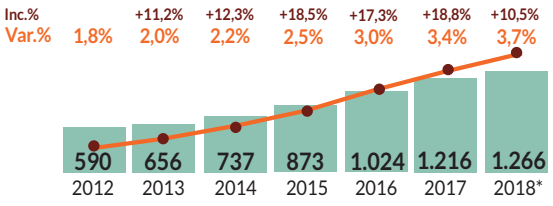


Fonte: Osservatorio immagino Gs1- Nielsen

È "ORGANICA" LA CRESCITA DEL FOOD

PROSEGUE LA CRESCITA DEL BIOLOGICO: IL 4% DEL VENDUTO È BIO

(Vendite in milioni di euro in iper + super, var. % annua e incidenza % sul totale del fatturato alimentare)



**proiezioni*
Fonte: Nielsen

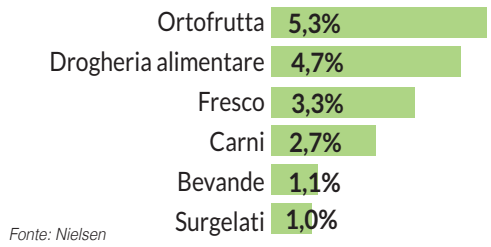
NEL 2018 È "BIO BOOM" NEL DISCOUNT

(Vendite in milioni di euro per formato e var. % I semestre 2018/I semestre 2017)

Fonte: Nielsen

ANCHE NEL BIO ORTOFRUTTA AL TOP

(Incidenza % del fatturato per area merceologica, iper + super)



Fonte: Nielsen

UOVA E OLIO I PRODOTTI BIO PIÙ APPREZZATI DAI CONSUMATORI

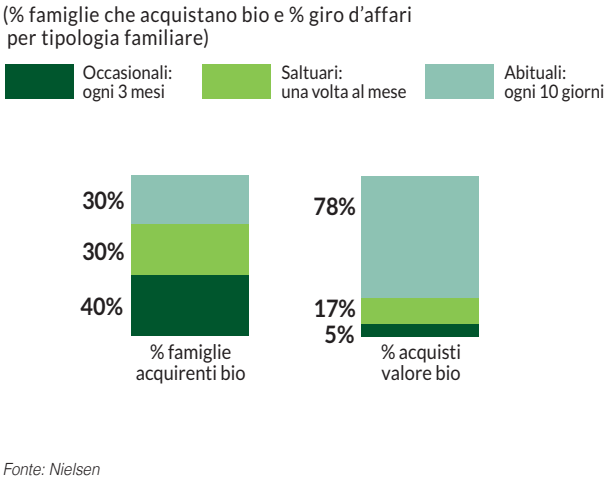
(Var. % a valore, I semestre 2018/I semestre 2017)

Carne	34,0
Uova di gallina	19,2
Olio extravergine di oliva	13,8
Frutta secca senza guscio	8,9
Cereali prima colazione	7,3
Verdura IV gamma	7,1
Panetti croccanti	6,9
Confetture e spalmabili a base di frutta	6,8
Yogurt intero	5,6
Latte fresco	5,1
Nettari e simili	5,1
Vino Doc e Docg	4,7
Latte Uht	4,7
Vino Igp e Igt	3,3
Frutta conservata	3,2
Pasta integrale/farro/kamut	3,1

Fonte: Nielsen

UNA FAMIGLIA SU TRE ACQUISTA BIOLOGICO ABITUALMENTE

(% famiglie che acquistano bio e % giro d'affari per tipologia familiare)

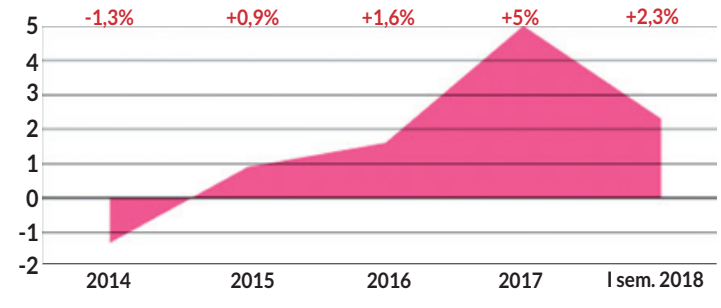


Fonte: Nielsen

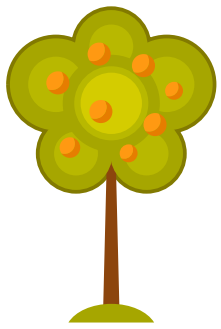
RALLENTANO E SI QUALIFICANO GLI ACQUISTI DEL SALUTISTICO

RALLENTA LA CRESCITA DEL CARRELLO "SALUTE"

(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)

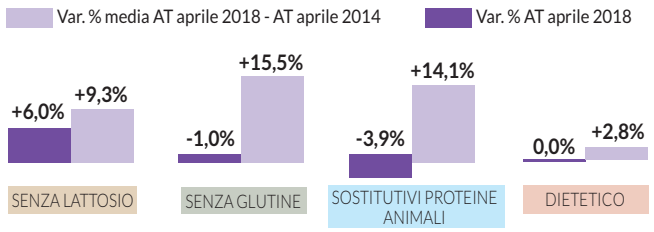


Fonte: Ref Ricerche su dati Nielsen



FRENANO LE VENDITE DEI PRINCIPALI REPARTI SALUTISTICI

(Var. % ultimo anno e ultimi quattro anni, vendite a volume)



Fonte: Rapporto Coop

Resta in crescita il senza lattosio

(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)

Latte Uht	+2,4
Mozzarelle	+1,4
Yogurt funzionale delattosato	+1,3
Crescenza	+0,9
Altri formaggi freschi trad.	+0,3
Burro	+0,2
Formaggi da tavola in fette	+0,2
Altri base latte senza lattosio	+0,5
Panna fresca	-0,2
Formaggi fusi in fette	-0,2
Formaggi freschi industriali	-0,5

Fonte: Nielsen

Scende la pasta di kamut, sale la pasta fresca

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)

Pane da cuocere e non S/G	+0,8
Pizze surgelate S/G	+0,7
Basi fresche S/G	+0,6
Surgelati altri S/G	+0,6
Pasticceria industriale S/G	+0,6
Pasta fresca ripiena S/G	+0,4
Snack salati freschi S/G	+0,3
Altri S/G	+0,4
Snack S/G	-0,2
Wafer S/G	-0,2
Cereali colazione S/G	-0,2
Impanatura S/G	-0,4
Crackers S/G	-0,4
Altre paste S/G	-0,4
Pasta 100% mais S/G	-0,5
Pasta integrale kamut	-1,1

Fonte: Rapporto Coop

Tofu e seitan in calo nelle vendite

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)

Sostitutivi del latte Uht	+2,1
Latte Uht di riso	+1,3
Salumi vegetali	+0,2
Altri sostituti animali	-0,1
Formaggi Uht e similari sostitutivi	-0,2
Piatti pronti sost. proteine animali	-0,2
Ingredienti seitan	-0,3
Latte di soia	-0,4
Wurstel vegetali	-0,4
Sostitutivi del formaggio	-0,5
Ingredienti tofu	-0,5
Sostitutivi yogurt soia	-0,9
Surgelati sost. proteine animali	-1,4
Latte di soia Uht	-2,5

Fonte: Iri information resources

In calo gli yogurt, resiste il greco

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)

Complessivi vitaminici/minerali	+0,8
Semola integrale	+0,5
Latte fresco microfiltr./alta digerib.	+0,5
Complessivi energetici sportivi	+0,2
Yogurt magro greco	+0,2
Altri dietetici	-0,1
Dolcificanti polvere/zollette	-0,2
Yogurt funzionale rinforza difese	-0,3
Yogurt magro frutta	-0,4
Yogurt funzionale anticolesterolo	-0,5
Yogurt funzionale regolarità	-0,6

Fonte: Rapporto Coop

UNA FIERA SANA. MA NON TROPPO…

Le celebrazioni per i 30 anni della manifestazione. Il layout rinnovato. Novità di prodotto e tendenze del settore. Ma anche tanti problemi a livello logistico.

Rimandata a settembre: il prossimo. È questo il giudizio su un'edizione 2018 di Sana con alcune luci e qualche ombra di troppo. Si è trattato del 30esimo appuntamento per lo storico Salone internazionale del biologico e del naturale. Andata in scena, da venerdì 7 a lunedì 10 settembre, nella cornice di BolognaFiere, la manifestazione ha tagliato un traguardo importante. E se l'anniversario resta da celebrare, la fiera, secondo molti, non ha saputo rispecchiare al 100% quella dinamicità che caratterizza oggi il comparto biologico italiano. L'andamento e l'afflusso dei visitatori, infatti, è risultato troppo altalenante. Partenza a razzo il venerdì, dove tra i corridoi – almeno dei padiglioni principali per il food, ovvero il 21 e il 22 – si è visto un positivo via vai di operatori professionali. Nei giorni successivi, però, l'attenzione è andata progressivamente scemando. Sabato e domenica sono stati caratterizzati dal classico affollamento di pubblico e consumatori, anche se la sensazione è stata di qualche presenza in meno rispetto agli anni precedenti. Mentre il lunedì si è assistito a un sostanziale spopolamento di stand e padiglioni. Più animata invece la sezione beauty, dove molte aziende si sono dette soddisfatte dell'afflusso di visitatori.

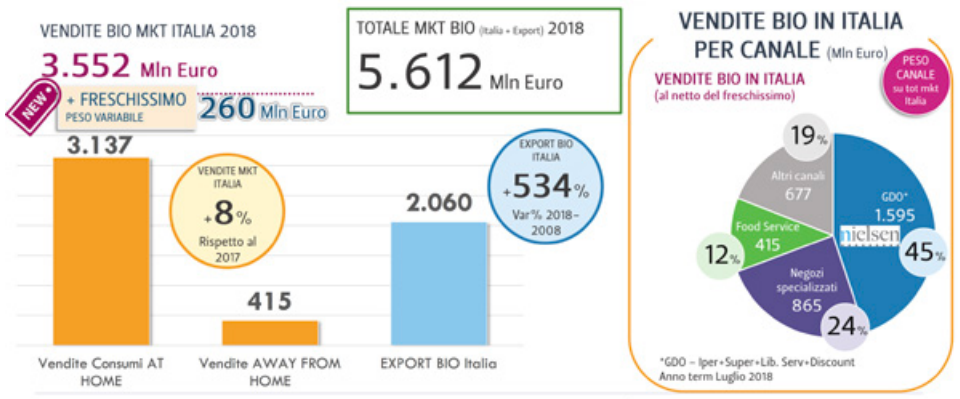
Sana, ad ogni modo, si è confermata anche quest'anno, in Italia, vetrina privilegiata per andare alla scoperta delle ultime tendenze nel comparto. Oltre 52mila metri quadrati di esposizione, interamente dedicata al bio, alla cura del corpo naturale e al green lifestyle, e più di 950 aziende presenti: numeri che hanno rappresentato importanti conferme per un settore che non è più nicchia di mercato, ma punta con sempre maggior forza a essere driver di sviluppo. Certo, non c'è da nascondere come tante realtà importanti del bio abbiano disertato l'appuntamento. Aziende presenti gli scorsi anni e che hanno deciso nel 2018 di operare scelte differenti: un dato su cui gli organizzatori di certo avranno di che riflettere. "Sana è portavoce di un comparto, come quello del bio e del naturale, sempre più di rilievo per lo sviluppo del nostro Paese", aveva sottolineato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, prima dell'appuntamento. E per l'edizione 2018, la kermesse si è presentata con un layout rinnovato: quattro i padiglioni (21, 22, 31 e 32) riservati all'alimentare. Altri due (i padiglioni 25 e 26), poi, hanno visto protagoniste le referenze dedicate alla cura del corpo, con la presenza di cosmetici naturali, integratori alimentari, piante officinali e trattamenti green. Nel padiglione 19, infine, l'area green lifestyle, con la sua ricca offerta di prodotti e soluzioni sostenibili dedicate a ogni aspetto della quotidianità.

I mutamenti più evidenti a livello fieristico, tuttavia, si sono avuti in ambito espositivo e nella logistica. Da una parte, infatti, si è assistito a una riduzione degli spazi da parte di tanti player, anche tra i big, con stand più contenuti nelle dimensioni rispetto alle edizioni precedenti. Nota dolente, poi, la logistica: se tutti erano pronti a scusare qualche disagio legato ai lavori in corso per l'ampliamento del quartiere fieristico, il percorso nel fango a cui sono stati sottoposti, il sabato, tanti espositori dirottati nell'inadeguato parcheggio P1 all'esterno del perimetro della fiera non è accettabile.

Come da tradizione, infine, due parole sul fitto calendario di eventi e workshop che hanno caratterizzato il "lungo" weekend del bio. A partire dalla conferma dell'appuntamento con Sana City, serie di eventi green in programma in città. Ma soprattutto con i tanti momenti di confronto che si sono susseguiti nei quattro giorni della kermesse. E che hanno confermato le difficolta di un canale specializzato bio chiamato oggi a reinventarsi. Ribadendo il rafforzamento della Gdo nel comparto, in primis grazie a un assortimento che continua a crescere. Come ha testimoniato un altro appuntamento svoltosi all'interno del palcoscenico di Sana e che ci ha riguardato: la terza edizione dei "Bio&Consumi Awards". Dopo il successo dei due precedenti, sono ritornati anche nel 2018 i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. Il meglio che il bio abbia da offrire, a insindacabile giudizio di buyer e operatori del settore, è stato protagonista assoluto agli awards organizzati da Tespi Mediagroup. Un appuntamento molto partecipato, andato in scena venerdì 7. E di cui è possibile scoprire tutte le aziende vincitrici alle pagine che seguono. Già cominciando a pensare all'edizione che verrà.

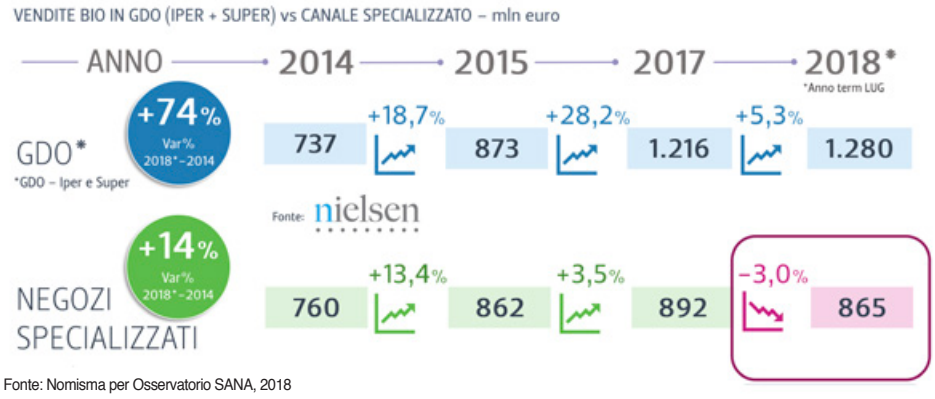
Matteo Borrè

I numeri del bio nel 2017



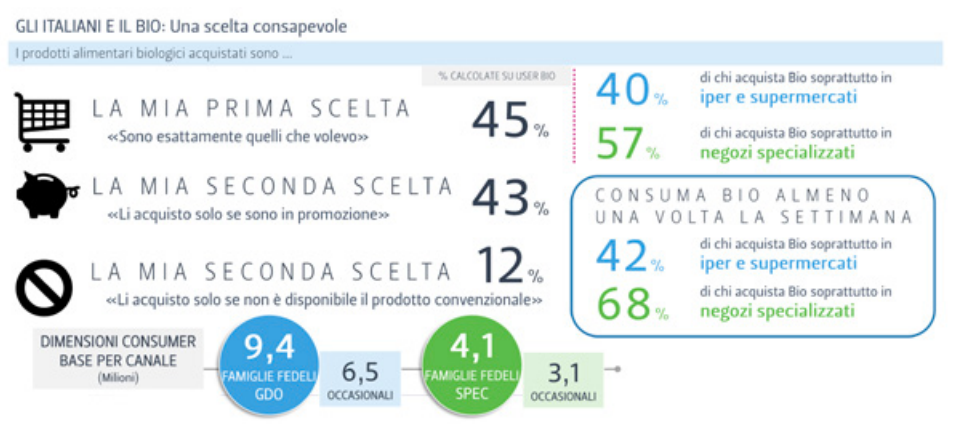
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Mercato biologico: Gdo vs canale specializzato



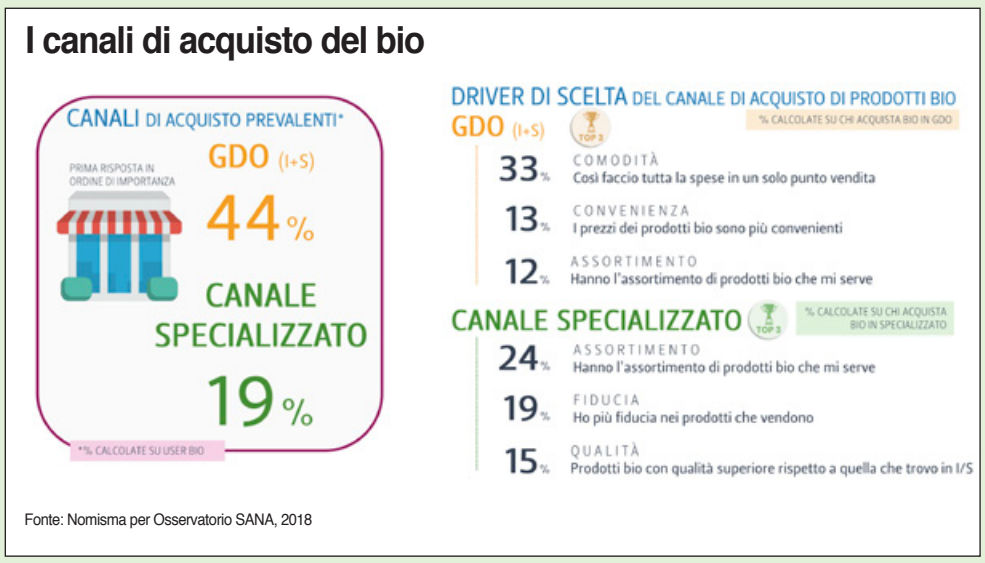
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Acquirenti: Gdo vs canale specializzato



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

I canali di acquisto del bio



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

segue

BERETTA REINVENTA L'HAMBURGER.

PRONTI IN 4 MINUTI

NOVITÀ

Fratelli Beretta 1812

PREMIUM QUALITY

HAMBURGER

CLASSICO

DI SUINO

2 HAMBURGER GIÀ COTTI DI CARNE ITALIANA PRONTI IN 4 MINUTI

SENZA GLUTINE

180g e

NOVITÀ

Fratelli Beretta 1812

PREMIUM QUALITY

HAMBURGER

TEX-MEX

DI SUINO

2 HAMBURGER GIÀ COTTI DI CARNE ITALIANA PRONTI IN 4 MINUTI

SENZA GLUTINE

180g e

NOVITÀ

Fratelli Beretta 1812

PREMIUM QUALITY

HAMBURGER

AL CURRY

DI POLLO E TACCHINO

2 HAMBURGER GIÀ COTTI DI CARNE ITALIANA PRONTI IN 4 MINUTI

SENZA GLUTINE

180g e

CARNE 100% ITALIANA

- CLASSICO, CARNI SELEZIONATE DI SUINO ITALIANO EQUILIBRATO E GUSTOSO.
- TEX-MEX, PER GLI AMANTI DEL SAPORE PIU DECISO E PICCANTE.
- AL CURRY DI POLLO E TACCHINO, PER CHI CERCA LEGGEREZZA DAL GUSTO SPEZIATO CHE SA DI ORIENTE.

Fratelli Beretta 1812

FOCUS NORMAL TRADE

VENDITE: CHI SALE E CHI SCENDE

La release dei risultati dell'Osservatorio Sana 2018. Una fotografia dei trend nei diversi canali. Al centro dell'obiettivo, la frenata dello specializzato.

La release dei risultati dell'Osservatorio Sana 2018, promosso da BolognaFiere e realizzato da Nomisma con il patrocinio di Federbio ed Assobio, ha rappresentato quest'anno un momento d'importante riflessione sullo stato di salute del comparto.

Una fotografia che ha posto sotto i riflettori criticità e plus dei diversi canali, fornendo anche una panoramica sui consumatori di prodotti bio, le loro abitudini d'acquisto e le motivazioni alla base delle loro scelte.

In primo piano, a spiccare è il focus dedicato quest'anno al mondo dello specializzato. Un report che ha evidenziato come la rete di punti vendita del normal trade bio abbia raggiunto, nel 2017, quota 1.437 unità (+13% rispetto al 2013 e +111% rispetto al 1993, fonte: Biobank). Con oltre la metà degli store (il 60%) che ha sede nel Nord Italia, il 23% nel Centro e la restante parte nel Sud. Come il 27% dei punti vendita dedicati al bio che aderisce a un'insegna, quota a cui va aggiunto una rilevante componente di negozi affiliati con contratti di tipo commerciale (oltre il 30% del totale).

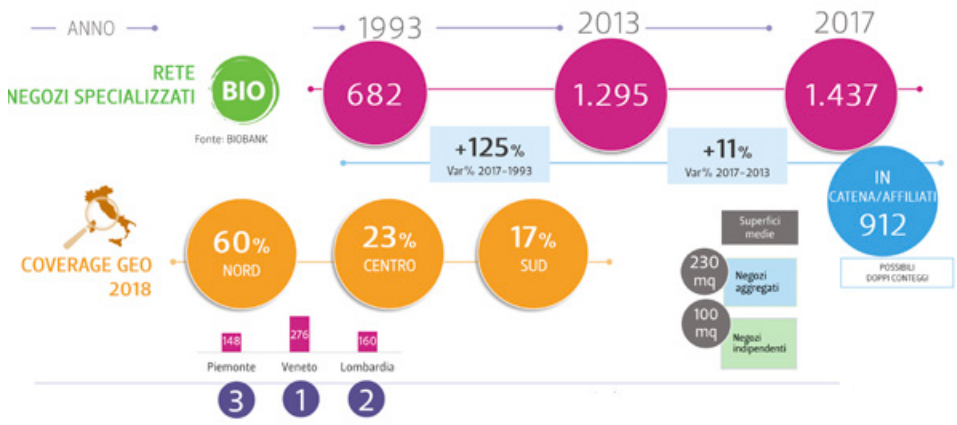
Guardando, poi, ai trend, il canale specializzato biologico ha realizzato nel 2017, facendo riferimento alla sola categoria food&beverage, un giro d'affari di 865 milioni di euro, segnando per la prima volta una battuta d'arresto (-3% rispetto ai 12 mesi precedenti).

A soffrire maggiormente, le vendite di prodotti confezionati (-3,6% rispetto al 2016), mentre la categoria fresco e freschissimo (-1,8%) ha mostrato maggiori capacità di tenuta, rappresentando un'ancora importante per il canale: il 34% del suo business, infatti, si riferisce al mondo del fresco, con una pressione promozionale pari al 19%, a fronte di una quota di vendite in promo del 32% registrata per la categoria dei prodotti confezionati.

La lettura dei trend delle vendite ha differenti dinamiche per tipologia di negozio: sono gli indipendenti a mostrare una frenata più brusca (-4,4% nelle vendite sul 2016) rispetto a quanto registrato tra gli store appartenenti a catene o affiliati (-2,7%). Il breakdown del trend delle vendite bio del canale specializzato per area geografica mostra un rallentamento più forte al Centro (-4,4% la flessione del giro d'affari) e meno intenso al Nord (-2,5% sul totale, -0,2% nel fresco) e al Sud (-1,9% sul totale, -2,3 nel confezionato). A soffrire sono soprattutto le piccole superfici (fino a 70 mq), dove le vendite calano del -3,9% a fronte di una variazione del -2,9% nei punti vendita di oltre 150 metri quadri.

Allo stop del normal trade, chiamato oggi a reinventarsi, fa inoltre da contraltare il rafforzamento della Gdo nel comparto (quasi 1,6 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita del 14,5% secondo i dati Nielsen, anno terminante a maggio 2018). Merito in primis della grande capacità d'innovazione nei prodotti Mdd (nella Top 15 dei prodotti bio più venduti in Gdo, ben sette i prodotti Private label), ma anche di un assortimento che continua a crescere.

Italia: la rete dei punti vendita dello specializzato



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

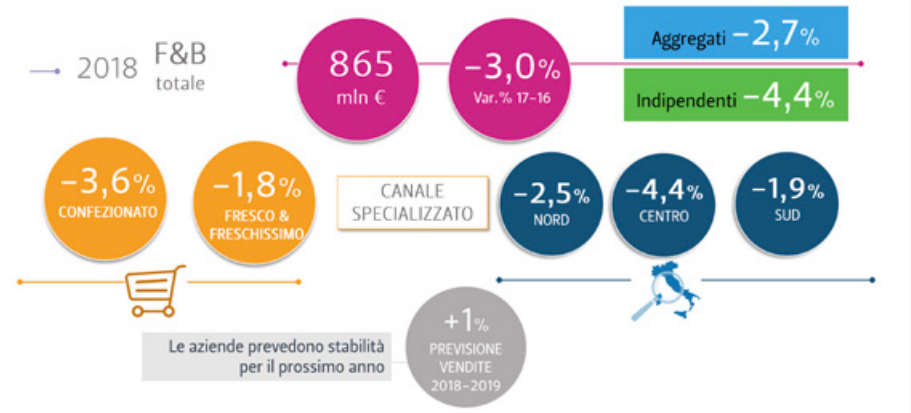
Fatturato, promo e referenze nello specializzato

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Definizione degli assortimenti nello specializzato

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Le vendite bio food & beverage nello specializzato

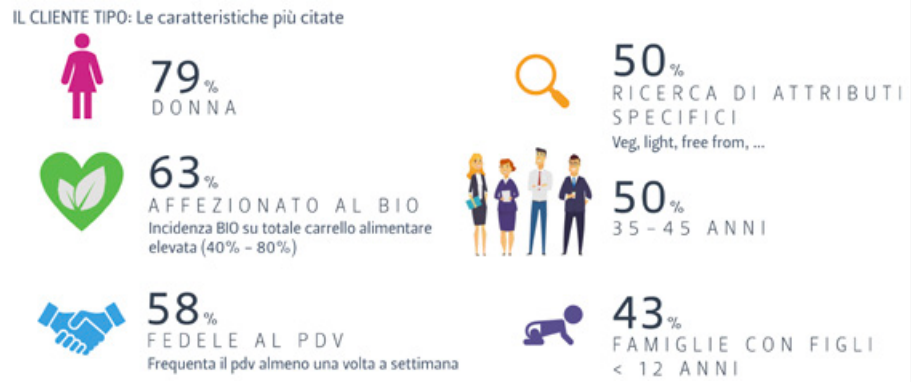


Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Attributi di successo nello specializzato

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Identikit del "cliente tipo" del canale specializzato



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

segue

65 ANNI TRAVAGLINI

Dal 1950 ad oggi siamo leader nella progettazione e nella fabbricazione di:

- impianti per l'asciugamento e la stagionatura dei salumi;
- impianti per la salagione, il riposo, l'asciugamento e la stagionatura del prosciutto crudo;
- impianti per prodotti affumicati;
- camere bianche e impianti di condizionamento;
- stufe di cottura mortadella;
- impianti di scongelamento della carne e dei prodotti alimentari;
- impianti per la salagione, l'asciugamento e l'affumicatura dei prodotti ittici;
- impianti per la maturazione e la stagionatura del formaggio.

RICERCA E SVILUPPO DI TECNOLOGIE ED IMPIANTI SEMPRE PIÙ INNOVATIVI ED EFFICIENTI

PROGETTIAMO E REALIZZIAMO SINGOLI IMPIANTI O INTERI STABILIMENTI

AFFIANCHIAMO I NOSTRI CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE GARANTENDO ASSISTENZA TECNICA E TECNOLOGICA

Your ideas. Our solutions.

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2008.

Travaglini

Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy

Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999

www.travaglini.it

FOCUS GDO

AVANTI CON GIUDIZIO

Agli italiani il bio piace sempre di più. Nuovo record di vendite nel canale. Ma la crescita perde un po' del suo slancio.

Il biologico cresce ancora e si consolida tra le abitudini d'acquisto degli italiani. Lo ribadiscono i dati di scenario rilevati da Nielsen e presentati nel corso dell'assemblea annuale dei soci AssoBio andata in scena a Milano lo scorso 22 giugno.

A condizionare sempre di più il carrello, orientando i consumatori a scelte alimentari consapevoli, selettive e di valore, rinnovati stili di vita e una sempre maggiore informazione. Con il mercato del biologico che oggi non è rappresentato più soltanto dall'ambito degli oltre 1.200 negozi specializzati, pionieri del settore, ma anche da una Gdo sempre più decisiva in termini di numeri. Nella Grande distribuzione, infatti, per la prima volta il bio ha superato la soglia del miliardo e mezzo di euro nelle vendite.

La corsa rallenta

Il trend si conferma, dunque, positivo. Con un nota bene, però: dopo un triennio eccezionale che ha visto le vendite segnare incrementi a tassi annui tra il 18 e il 19%, il biologico è tornato, tra gennaio e maggio 2018, a crescere in maniera più regolare, registrando un +10,5%. Un valore, attenzione, che se confrontato all'andamento complessivo del comparto alimentare (+2,8%) evidenzia come, in ogni caso, il bio mantenga ben saldo il suo ruolo di protagonista del proscenio, rappresentando un importante traino per le vendite.

Il biologico vale di più

Da segnalare, inoltre, anche come risulti in crescita il peso stesso del biologico sul totale degli acquisti in ambito food. Oggi si parla del 3,7%, per un contributo che sull'incremento delle vendite dell'alimentare (Iper+Super, anno terminante a maggio 2018 su 12 mesi precedenti) è stato del 10,3%, pari a 156 milioni di euro.

Prezzi in calo

In Gdo si registra anche l'aumento delle referenze bio a scaffale. Gli assortimenti indicano di un +18%, con un passaggio da 201 a 237 referenze vendute di media. In calo, all'opposto, l'indice di prezzo, che fatto 100 il costo della media convenzionale, arriva nel bio a quota 149 (era 160 nel 2016). In tema di promozioni, la percentuale passa dal 21,2% al 21,8%, mentre la Mdd arretra leggermente rispetto ai brand privati, con una quota che passa dal 41,4% al 41,3%, ma soprattutto uno sviluppo del giro d'affari del +13,8% inferiore al totale di mercato Iper+Super (+14,1%).

Chi compra il bio?

Nell'ultimo anno, sono state 1,3 milioni le famiglie diventate consumatrici abituali di prodotti biologici. Questo dato ha portato il totale a 21,8 milioni, ovvero l'88% dei nuclei famigliari italiani. Scavando più in profondità nelle statistiche, si scopre che il bio entra ormai ogni settimana nel carrello di 6,5 milioni di famiglie (26% del totale). Con anche questo valore che racconta di un'ulteriore accelerazione rispetto allo scorso anno: +1,3 milioni di unità famigliari.

Categorie di prodotto: la top 10

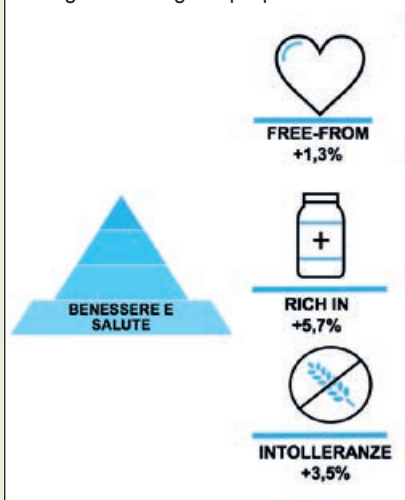
Si fa presto a indicare quelle che sono le referenze best seller in Grande distribuzione quando si fa riferimento al biologico: in pole position si trovano le uova, seguite sul podio da gallette di cereali soffiati e da confetture e spalmabili a base frutta. Seguono in graduatoria: bevande vegetali sostitutive del latte, olio extravergine d'oliva, latte fresco, pasta, frutta secca sgusciata, yogurt intero e biscotti. Fuori dalla top 10, ma pronte a tallonare chi sta davanti: verdura IV gamma, cereali per la prima colazione, nettari e succhi, farine e omogeneizzati.

Geografia dei consumi bio

Infine, la ripartizione dei consumi per aree geografiche: a crescere di più è il Sud Italia (+19,7% a valore), che tuttavia rappresenta un contesto in cui la penetrazione del biologico è ancora limitata al 2,1% sul totale dell'alimentare. Il Nord-Est, invece, è dove il bio pesa di più (il 4,4% della spesa legata al food) e in cui segna un ulteriore e incoraggiante +14,1%. In Centro Italia la quota è del 3,6% e il trend d'incremento del 14,9%, mentre a Nord-Ovest si parla rispettivamente del 3,5% d'incidenza sugli acquisti alimentari e di un passo in avanti del +12,1%.

COME CAMBIA LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

Senza olio di palma e senza zuccheri aggiunti i trend vincenti nel free-from; calcio, integrale e omega 3 i più positivi nel rich-in.



	TREND VAL. %
SENZA OLIO DI PALMA	+8,1%
SENZA ZUCCHERI AGG.	+7,2%
POCHI ZUCCHERI	+5,2%

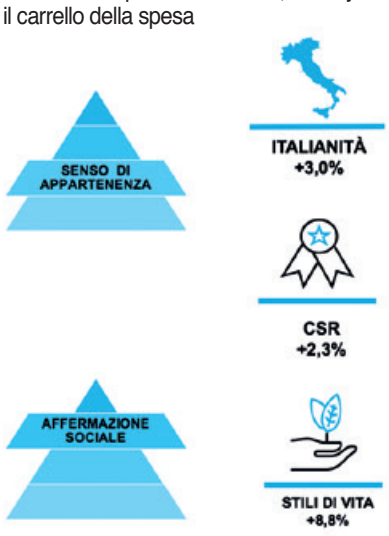
	TREND VAL. %
CALCIO	+9,4%
INTEGRALE	+8,5%
OMEGA 3	+6,3%

	TREND VAL. %
SENZA GLUTINE (CLAIM)	+3,2%
SENZA GLUTINE (LOGO)	-2,7%
SENZA LATTOSIO	+4,6%

Fonte: CommOnPack – Nielsen-Immagino GS1, Iper+Super – Anno Terminante Aprile 2018

COME CAMBIA LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

In forte crescita i prodotti certificati; il lifestyle condiziona sempre più il carrello della spesa



	TREND VAL. %
DOCG	+6,5%
IGP	+6,5%
100% ITALIANO	+7,6%

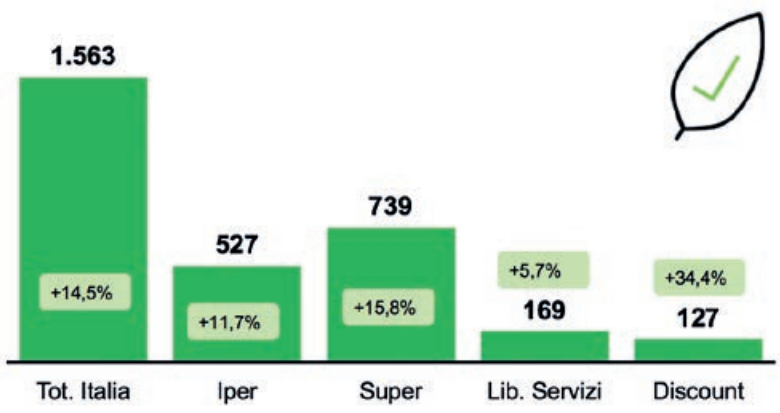
	TREND VAL. %
FSC (protezione foreste)	+2,4%
FRIEND OF THE SEA (pesca sostenibile)	+9,4%
FAIR TRADE (commercio equo-solidale)	+21,6%

	TREND VAL. %
BIO	+12,9%
VEG	+7,3%
KOSHER	+6,2%

Fonte: CommOnPack – Nielsen-Immagino GS1, Iper+Super – Anno Terminante Aprile 2018

IL BIOLOGICO NELLA GD

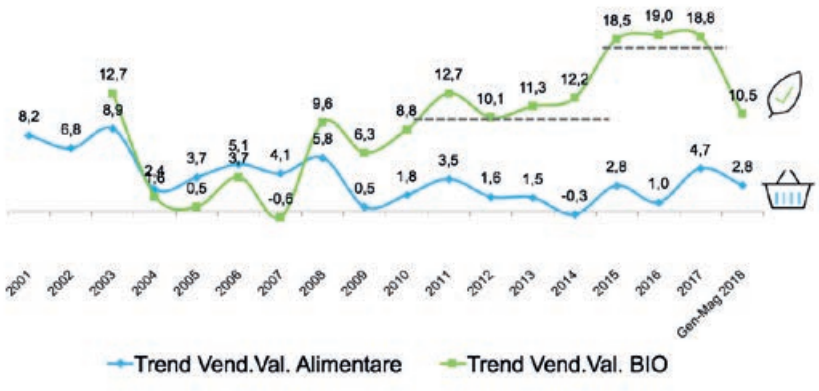
Vendite a Valore (Milioni) e trend vs Anno Prec.
Anno terminante Maggio'18



Fonte: Nielsen Trade*Mis

IL BIO RALLENTA NEI PRIMI MESI DEL 2018...

Iper+Super – Prodotti Biologici a peso imposto



Fonte: Nielsen Trade*Mis

segue

FORTIS

IL SARTO DI MODENA

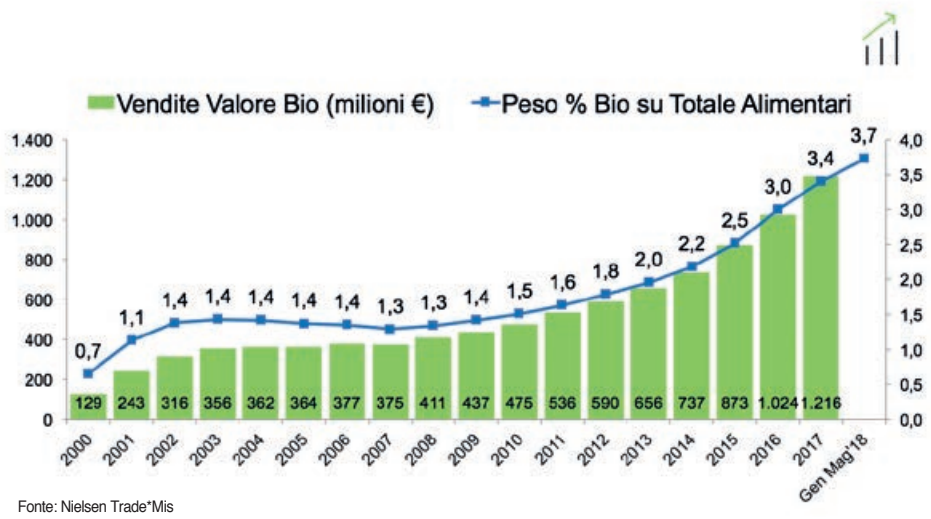
Selezioniamo e personalizziamo le migliori budella, in linea con le tue esigenze. **Offriamo** una gamma completa di prodotti, sempre disponibile a magazzino. **Garantiamo** una rapida fornitura, in linea con le crescenti richieste del mercato.

Viale delle Nazioni 83
41122 MODENA
+39 059 951466
info@fortis-casings.com

www.fortis-casings.com

...MA CRESCE IL SUO PESO NEL FOOD

Iper e Super – Prodotti Biologici a peso imposto



Fonte: Nielsen Trade*Mis

I PRODOTTI BIO PIÙ VENDUTI

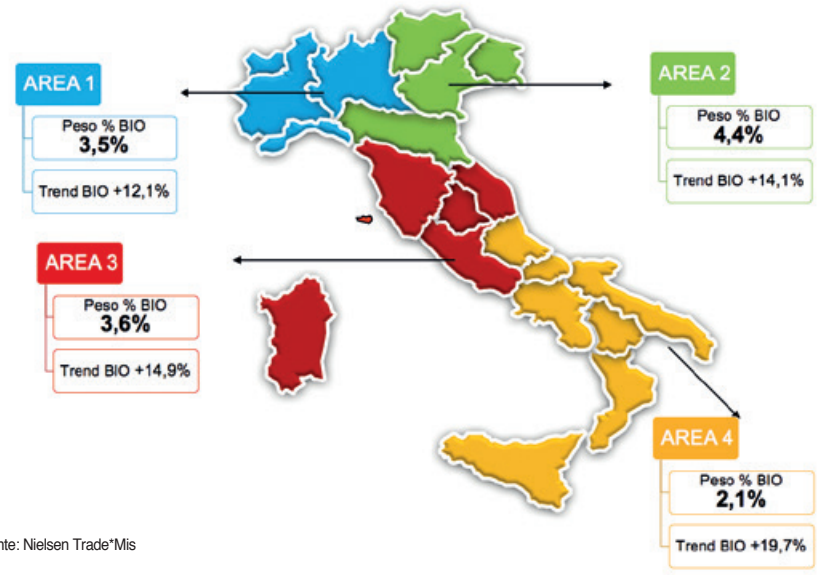
Iper+Super+Lib.Servizi+Discount – Anno ter. Maggio '18

Rank	Prodotto	Vendite Valore (M.)	Differenziale V.Valore (M.)	Trend % V.Valore	Peso % Bio su categoria
1	UOVA di GALLINA	113	19,2	20,4	15,3
2	PANETTI CROCCANTI	106	6,9	7,0	31,8
3	CONFETTURE e SPALMABILI BASE FRUTTA	101	6,8	7,2	33,0
4	SOSTITUTIVI del LATTE UHT	67	2,2	3,4	36,1
5	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	47	13,8	41,6	5,5
6	LATTE FRESCO	45	5,1	12,6	6,3
7	PASTA di SEMOLA INTEGRALE/FARRO/KAMUT	43	3,0	7,4	48,1
8	FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	41	8,9	27,9	8,7
9	YOGURT INTERO	36	5,6	18,3	7,0
10	BISCOTTI	35	2,5	7,8	2,8
11	VERDURA IV GAMMA	33	7,1	27,9	3,9
12	CEREALI PRIMA COLAZIONE	29	7,3	34,5	8,2
13	NETTARI E SIMILI	27	5,1	23,4	9,9
14	FARINE/MISCELE	23	1,0	4,5	8,8
15	OMOGENEIZZATI	23	1,3	5,9	14,8

Fonte: Nielsen Trade*Mis

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

Peso in % sull'Alimentare e Trend a Valore per Area (Iper+Super – Anno ter. Maggio '18)



Fonte: Nielsen Trade*Mis

TOP 15 PRODOTTI BIO PER CRESCITA

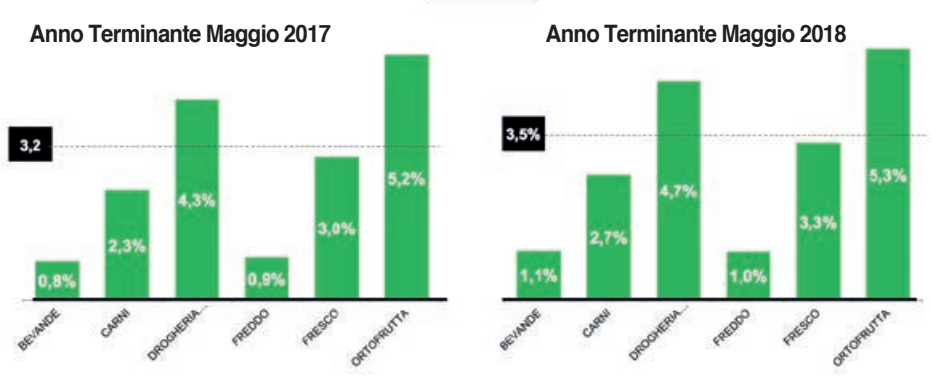
Iper+Super+Lib.Servizi+Discount – Anno ter. Maggio '18

Incremento dei fatturati nell'ultimo anno

Fonte: Nielsen Trade*Mis

IL PESO DELLE AREE MERCEOLOGICHE

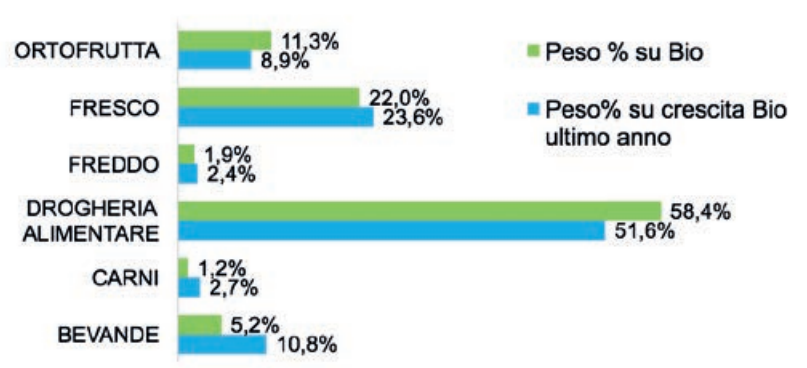
Il peso (%) del Biologico per area merceologica - Iper+Super



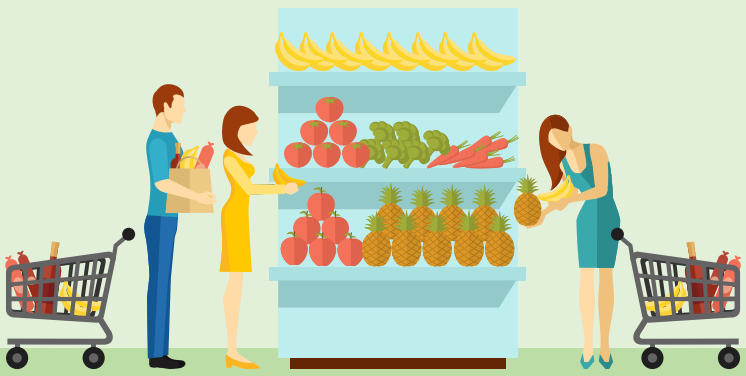
Fonte: Nielsen Trade*Mis

BIOLOGICO: PESO E CONTRIBUTO ALLA CRESCITA DELLE AREE MERCEOLOGICHE

Iper+Super – Anno ter. Maggio '18 vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis



segue

TI ACCONTENTI O MAESTOSA?

Selezione
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.

Scoprila su www.paganoni.com

Paganoni®

Bresaola, naturalmente.

LA PAROLA AI BUYER

Semaforo verde per il **Retail**

Performance, strategie e impegno a sostegno del comparto di alcuni tra i protagonisti della Gdo. Con un occhio sempre rivolto alla Mdd.

Un giro d'affari da quasi 1,6 miliardi di euro (dati Nielsen, Iper + Super + Libero servizio + Discount, anno terminante luglio 2018) per una fetta di mercato Italia che copre il 45% del totale delle vendite. Sono questi i più recenti numeri del biologico in Gdo, come evidenziato dall'Osservatorio Sana 2018. Ma che la Distribuzione moderna presti sempre più attenzione al segmento, ogni anno che passa, era già sotto gli occhi di tutti. Come conferma anche la crescita del +315% segnata, tra il 2001 e il 2017, dal numero di referenze biologiche a Marchio del distributore presenti a scaffale. E se oggi sono 22 le catene che propongono prodotti bio Mdd, il totale di questa tipologia di articoli, tra supermercati e discount, ha toccato quota 3.529 unità. Un'offerta ricca e sempre più completa, che racconta di una direttrice importante di sviluppo, tanto per i protagonisti del canale, quanto per le aziende. Ma qual è il trend attuale per il biologico in Gdo? Ce lo spiegano gli stessi buyer.

Coop Italia: i pionieri del bio in Gdo

"Le performance del bio sono sempre positive e decisamente superiori rispetto al totale vendite alimentari", spiega Vladimiro Adelmi, brand manager prodotto Coop per le linee 'Solidal' e 'Vivi Verde'. "Rispetto agli anni precedenti, si conferma un trend più che positivo, per quanto con un ritmo di crescita più moderato: probabilmente il mercato si sta consolidando". Un giudizio che ribadisce anche Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop: "Nella generale stasi del mercato, si notano i numeri positivi di alcuni mondi come il biologico che rappresentano interessanti eccezioni in termini di performance". E nel bio, la presenza di Coop è storica e soprattutto ampiamente consolidata. Non a caso, in occasione di Sana 2018 l'insegna ha ricevuto un riconoscimento dalla manifestazione per il suo impegno nel segmento. "Dal 2000 Coop propone una Private label dedicata al bio, mentre è la nascita di 'Vivi Verde' è del 2010", precisa Nanni. E oggi, quanto vale la Mdd sulle vendite bio in Coop? "All'interno del comparto biologico, la nostra Mdd incide per circa il 60%", riprende Vladimiro Adelmi. "Mentre a livello più generale, in Coop le vendite dei prodotti bio, Mdd e Industria di marca, rappresentano oltre il 4,6% delle vendite a valore". A segnare i risultati migliori è l'ortofrutta. "Come categoria rimane la più tonica, avendo proposto numerose novità a marchio Vivi Verde Coop anche in questa prima parte dell'anno", conferma Adelmi. "Si distinguono positivamente anche sostituivi del pane, Grana libero servizio, succhi di frutta, cereali e uova". E in tema di promozione del segmento? "Quest'anno ricorre il 70esimo anniversario dei prodotti a marchio Coop", conclude Adelmi. "Per cui nel 2018, 'Vivi Verde' è stato, insieme agli altri brand della nostra Mdd, uno dei protagonisti di queste celebrazioni, con attività all'interno e all'esterno dei punti vendita. In passato, oltre alle normali azioni di promozione e informazione sul biologico, abbiamo avviato partnership con testate giornalistiche come *GreenMe* e *Radio24*, finalizzate alla sensibilizzazione e diffusione del biologico. Inoltre, Vivi Verde ha un suo spazio anche sui social, con un profilo dedicato su Facebook".

Iperal spinge sul salutistico

"Il primo semestre 2018 è stato decisamente soddisfacente, chiudendosi in maniera molto positiva per le vendite di prodotti bio", spiega Eleonora Berenato, responsabile salute & benessere, surgelati, prodotti locali, direct marketing di Iperal. "Rispetto ai dati dello scorso anno, stiamo crescendo a doppia cifra nel comparto biologico: +23%". Ad aver segnato le performance migliori per l'insegna, in termini di volumi e fatturati, il comparto delle bevande e tutto il mondo degli snack e dei sostitutivi del pane. Ma Iperal, nel segmento, presenta anche una propria offerta a marchio. "Si chiama 'Via verde bio' e attualmente incide attorno a 1,35 punti sulla quota del Largo consumo confezionato", spiega Eleonora Berenato. E in tema d'iniziative finalizzate a promuovere il biologico nei punti vendita? "In Iperal quest'anno abbiamo dato molto più spazio al comparto salutistico sui nostri volantini", conclude la responsabile. "Su quasi tutti, infatti, abbiamo introdotto uno speciale salute e benessere con un massimo di 80 prodotti misti tra bio e intolleranze".

Agorà Network: avanti con giudizio

Buoni i numeri del biologico anche per Agorà Network. "Nel primo semestre 2018, le vendite della categoria segnano un ulteriore sviluppo del +10,6%", sottolinea Andrea Barbieri, buyer bio e salutistico. "Performance in crescita, anche se si nota un rallentamento rispetto alle più decise accelerazioni del 2016 e 2017". A livello di categorie, a registrare l'andamento migliore nel bio per Agorà Network è il food confezionato. "Con i cereali per la prima colazione tra i top performer", precisa Barbieri. Il gruppo presenta una propria linea di prodotti a Marchio del distributore, che incide per il 37,3% sulle vendite bio. Mentre in tema di promozione del biologico si segnalano solo iniziative locali. "Nel corso del 2018, non abbiamo organizzato nulla che abbia coinvolto la rete intera", conclude Barbieri. "Alcuni dei nostri soci, però, hanno effettuato delle degustazioni spot in store a partire da accordi locali".

Lidl Italia: biologico sempre più strategico

Il mercato del biologico rappresenta una tendenza in continua crescita in Lidl Italia, sia in termini di numero di referenze a scaffale, sia di vendite del comparto. "Dal 2016, anno d'introduzione in assortimento della propria Private label, 'Bio Organic', dedicata al mondo dell'alimentazione organica, Lidl continua ad investire su questo segmento, per proporre ai clienti un'offerta ancor più completa e variegata", spiega l'insegna. "Dalla pasta ai sostitutivi del pane, dalla frutta secca alle confetture, la gamma racchiude un'ampia varietà di articoli freschi, surgelati e secchi, che coniuga al meglio qualità e accessibilità. In particolare nel 2018 la linea si è arricchita di numerose e interessanti novità: ne sono degli esempi recenti le bevande di mandorla e di avena o i succhi senza zuccheri aggiunti al melograno e ai mirtilli". Il segmento sta, quindi, assumendo un'importanza sempre maggiore, a partire da quelle categorie specialmente rilevanti per i consumatori Lidl, come l'ortofrutta e i beni di prima necessità, per esempio pasta, uova e olio. "E per rendere l'esperienza d'acquisto dei clienti più piacevole e intuitiva", si sottolinea da Lidl Italia. "L'azienda ha predisposto all'interno dei punti vendita un corner dedicato alla Private label 'Bio Organic', contrassegnato da una cartellonistica ad hoc immediatamente riconoscibile dai consumatori. Inoltre, accanto ai prodotti presenti a scaffale a livello continuativo, Lidl Italia offre anche particolari promozioni settimanali, disponibili solo fino ad esaurimento scorte, che arricchiscono e ampliano le proposte dell'Insegna rivolte al biologico".

Despar Italia: ora forti anche sul fresco

"Per Despar Italia quello del biologico è un impegno di lunga data", spiega Andrea Mezzotero, responsabile marketing e comunicazione dell'insegna. "Con la nostra linea Mdd dedicata, 'Scelta Verde', siamo a scaffale da ormai 10 anni e offriamo una risposta alla cultura emergente, attenta alla riduzione degli sprechi e ai danni ambientali, verificando con attezione tutti i processi produttivi".

Attualmente l'offerta della Private label firmata Despar Italia supera i 200 prodotti, capaci di garantire una scelta ampia e sicura. "Ma ogni anno che passa, la nostra proposta si arricchisce: solo nel 2018 sono stati 50 i nuovi lanci", sottolinea Mezzotero. "Il biologico registra un generale trend di crescita, in primis a livello di fatturato, e non notiamo particolari rallentamenti nell'andamento del suo sviluppo in questi ultimi mesi". Per Despar Italia la scelta del biologico è sinonimo di garanzia e sicurezza. "Il bio esige ancor più del massimo rigore a livello di processi di selezione e fornitori", riprende Mezzotero. "Anche per questo sosteniamo sempre con forza il contrasto al falso biologico, dove a causa delle speculazioni di pochi si rischia di rovinare l'immagine di un intero comparto". E l'autorevolezza ormai raggiunta agli occhi dei consumatori da parte della Mdd dedicata al bio di Despar Italia, è ribadita da un'interessante dinamica che l'insegna ha registrato negli ultimi tempi. "All'interno del segmento, si nota una crescita interessante del banco frigo", conclude Mezzotero. "Merito di quella che è stata la progressiva costruzione e affermazione del brand, che lo ha condotto ad acquisire una sostanziale riconoscibilità anche in un ambito competitivo come quello del fresco".

Carrefour: favorire la democratizzazione del biologico

"Ad oggi, quattro consumatori su cinque sono già consapevoli dell'esistenza di uno stretto legame tra qualità dell'alimentazione e salute, e chiedono per il futuro cibi più sani, sostenibili e a prezzi accessibili", spiegano in Carrefour. E Carrefour Italia ha scelto di rispondere a questa richiesta in maniera concreta: da un lato ampliando la gamma dei prodotti biologici (con un minimo di 600 referenze), per favorire un corretto stile alimentare con ripercussioni positive anche per l'ambiente; dall'altro rendendo questo segmento ancora più accessibile ai consumatori, riducendo i prezzi e democratizzando i consumi. Obiettivo per l'insegna è, quindi, quello di rendere il biologico una leva fondamentale anche del proprio business, facendone crescere il peso sul fatturato totale fino al 30%, entro il 2022.

Per questo, durante la terza edizione del Salone Carrefour a Milano, mercoledì 12 e giovedì 13 settembre, l'amministratore delegato Stéphane Coum, ha annunciato che Carrefour Italia introdurrà uno sconto del 10% stabile e duraturo su tutto l'assortimento biologico, per i possessori della tesserà fedeltà.

Pam Panorama: sempre più attenzione alle nicchie di mercato

Pam Panorama ha saputo rispondere con prontezza al cambiamento delle abitudini degli italiani a tavola, i quali, sempre più spesso, hanno scelto di consumare prodotti biologici. A testimoniarlo, il lancio, già nel 2015, della linea 'Bio Pam Panorama'. Ampliatasi sempre più nel corso del tempo, oggi la gamma conta oltre 200 prodotti, di cui 27 introdotti nel solo 2018. "Il biologico è uno dei trend più affermati degli ultimi anni e la sua crescita non accenna a diminuire", spiegano dall'insegna. "Ecco perché Pam Panorama, da sempre attenta alle tendenze del mondo food, ha scelto di dargli sempre più spazio, migliorando costantemente la propria proposta al fine di garantire tutta la qualità e la convenienza dei suoi prodotti a marchio, anche in chiave biologica". Sugli scaffali di tutti i punti vendita dell'azienda, è possibile trovare un'offerta completa e capace di soddisfare le esigenze di tutti coloro che scelgono di prestare attenzione al proprio benessere e all'ambiente. "La linea 'Bio Pam Panorama' offre soluzioni per ogni momento della giornata: dai piatti pronti agli ingredienti base, dai prodotti per la colazione a quelli per la cena", si precisa. "Gli amanti dei dolci hanno un'ampia scelta a scaffale tra cui il miele di Flora Alpina Bio, il riso soffiato integrale Bio, la granola con frutta secca Bio, il cioccolato Bio al latte e fondente. A chi, invece, predilige il salato, sono proposte le piadine Bio di farro o di grano khorasan, il panbauletto al farro e semi Bio o la crema di aceto balsamico Bio". Ma l'offerta dell'insegna si apre a tanti altri ambiti, tra cui interessanti nicchie di mercato. "Anche i piatti della tradizione italiana oggi possono essere rivisitati in chiave biologica", è spiegato con riferimento alla selezione Mdd dell'insegna. "Ecco quindi la pasta al kamut Bio, perfetta condita con il pesto Bio con basilico genovese Dop. O si può scegliere tra proteine vegetali, con un'eccellente selezione di legumi Bio, sia secchi che pronti per il consumo, e proteine animali, con la carne Bio di bovino e suino, 100% italiana e prodotta presso il Centro Carni di Firenze di Pam Panorama, certificato biologico da Icea". Presto, inoltre, arriveranno in tutti i punti vendita Pam e Panorama le piante aromatiche Bio, una particolarità nel campo della Private label, di origine italiana e la cui confezione è totalmente compostabile. Infine, la novità della birra biologica: a oggi sono disponibili le versioni blanche e bionda, entrambe non filtrate. "La scelta di ampliare la nostra offerta biologica a marchio nasce con l'obiettivo di offrire a tutti i clienti la possibilità di prendersi cura del proprio benessere a 360° gradi, in ogni momento della giornata", chiosa Fulvio Faletra, direttore customer engagement Pam Panorama. "Desideriamo che sui nostri scaffali siano sempre presenti prodotti innovativi e con un ottimo rapporto qualità prezzo: ecco perché il processo di ricerca di nuovi prodotti, nuovi fornitori e certificazioni non si ferma mai".

Matteo Borrè

fine

Bresaola HALAL

Bresaola BIO

Bresaola della Valtellina IGP

Bresaola artigianale, pura e semplice.

SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS
21 - 25 OCTOBER 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

Hall 6 Booth A 118
Meet us!

Incastonata nel cuore delle Alpi Retiche, nel Nord Italia, la Valtellina è la terra in cui nasce la Bresaola.
Per la nostra Bresaola scegliamo solo le carni migliori, che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura.
La sapienza dei mastri artigiani, il tempo e la passione dei gesti quotidiani la rendono unica, inconfondibile.

Genuina, dal sapore morbido, pulito:
per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

Sosio
La Bresaola De 'BAITA'

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

Quality is the key

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

Federalimentare: Ivano Vacondio nuovo presidente

Il Ceo di Molini Industriali, già al vertice di Italmopa, ha avuto il via libera dall'assemblea dei soci. Succede a Luigi Scordamaglia e resterà in carica fino al 2022.

L'assemblea dei soci di Federalimentare ha eletto presidente Ivano Vacondio, Ceo di Molini industriali, che guiderà la federazione fino al 2022. La notizia, anticipata in esclusiva dalle nostre newsletter del 14 settembre, è stata resa nota il 26 settembre. Già nei mesi scorsi erano cominciate le grandi manovre all'interno delle associazioni, dove ciascuno ha mosso le sue pedine. Del resto, Federalimentare rappresenta un settore da 137 miliardi di euro, con 385mila addetti e 6.850 aziende. Ed è chiaro che la poltrona già occupata da Luigi Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca (gruppo Cremonini), faccia gola a molti. Successore di Filippo Ferrua, all'epoca consigliere delegato di Ferrero, Scordamaglia è stato eletto il 29 settembre 2014. Ora Vacondio affiancherà il presidente fino al termine dell'anno, per poi entrare in carica il 1° gennaio 2019.

Prima dell'estate si era fatto il nome di Maurizio Cibrario, classe 1940, torinese doc e con una lunga esperienza in Martini&Rossi, di cui è stato presidente per sei anni. Intensa anche la sua attività sul fronte associazionistico: vicepresidente di Federvini dal 2009 al 2014, diviene poi presidente dei probiviri e membro del comitato di presidenza della stessa federazione. Dal 2015 è anche vicepresidente delegato per l'Europa di Federalimentare e l'anno dopo diventa membro del 'gruppo tecnico Europa' di Confindustria. Non si contano, poi, le sue presenze in cda e fondazioni varie, tra Torino e Roma.

Ma questa candidatura non ha ricevuto il parere favorevole delle associazioni, aprendo così la strada al modenese Vacondio. Che opera in un settore strategico e costantemente sulla ribalta mediatica per i continui dibattiti sull'origine del grano in etichetta. Inoltre, è stato presidente di Italmopa, l'associazione industriali mugnai d'Italia aderente a Federalimentare, dal 2005 al 2008 e dal 2013 al 2016. "Penso che l'associazionismo", spiegava all'inizio del suo secondo mandato, "non serva solo a tracciare strategie ma vada inteso come club, come modo di stare insieme, di condividere anche le preoccupazioni e le conoscenze". Vacondio, quindi, è una figura da tempo ben inserita ai piani alti di Federalimentare. Dove, tra l'altro, gli ultimi due presidenti provenivano dal settore dolciario (Ferrua) e della trasformazione della carne (Scordamaglia). Per questo è più che comprensibile l'apertura al comparto molitorio.

Angelo Frigerio

Ivano Vacondio

Salumi & Consumi

Federalimentare: Vacondio verso la presidenza

La notizia anticipata dalle nostre newsletter, il 14 settembre

LE PRIME DICHIARAZIONI

Nel ringraziare per la fiducia, il neo presidente ha dichiarato: "Sono onorato di essere stato scelto per questo incarico". E ha sottolineato che intende "continuare a promuovere la centralità dell'industria alimentare che, come secondo settore manifatturiero del paese, dev'essere considerata risorsa e patrimonio economico e culturale dell'Italia; proseguire il percorso a sostegno dell'internazionalizzazione per la valorizzazione delle nostre eccellenze in tutto il mondo, della promozione all'export e della tutela del made in Italy". Ha proseguito Vacondio: "Sono ben consapevole che il compito politico-istituzionale che mi attende sarà molto impegnativo. Conciliare le esigenze dei diversi comparti che Federalimentare rappresenta è una sfida tanto stimolante quanto complessa, ma metterò a disposizione tutta la mia esperienza e le mie energie per tutelare una risorsa chiave per l'intero paese, qual è la filiera alimentare italiana". Infine, ha concluso ricordando che è "necessario investire su una corretta informazione nel comparto alimentare, tutelando in tal modo i consumatori sempre più disorientati da notizie fuorvianti".

LA FEDERAZIONE

Federalimentare rappresenta, tutela e promuove l'industria italiana degli alimenti e delle bevande, secondo settore manifatturiero che, con un fatturato annuo di oltre 137 miliardi di euro, contribuisce per l'8% al Pil nazionale.
A Federalimentare aderiscono le associazioni nazionali di categoria dell'industria alimentare, che associano quasi 7mila imprese produttive con oltre 9 addetti, distribuite sull'intero territorio nazionale.

I NUMERI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA NEL 2017

FATTURATO **137** miliardi di euro

EXPORT **31,9** miliardi di euro

IMPORT **22,1** miliardi di euro

ADDETTI **385MILA** circa

AZIENDE **7MILA** circa

Accendiamo le tue idee.

Consulenza in un click

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scriveteci all'indirizzo:

marketing@tecnobrianza.it

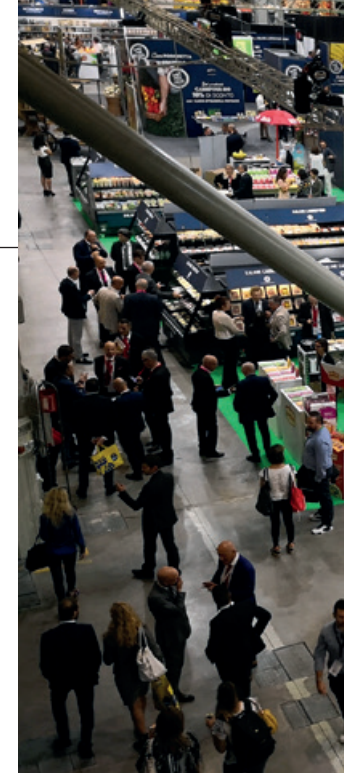
Distributori per l'Italia

FABIOS · Fcase · LORENZO BARROSO · EMSENS · SIEBECK

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

"TUTTI MERITIAMO IL MEGLIO"



E' il claim globale della nuova strategia presentata a Milano da Carrefour.
Con un programma di azioni concrete, gli Act for Food, per guidare la transizione alimentare.
E l'obiettivo di portare l'incidenza del bio sul fatturato a quota 30% entro il 2022.

Cambiare il mondo con forchetta e coltello. E' la nouvelle vague di Carrefour, l'espressione diretta di un certo socialismo francese 3.0, alla Macron, cuore del piano strategico di sviluppo lanciato a livello mondiale dall'insegna francese. E presentato, a Milano, il 12 settembre nell'ambito del Salone Carrefour 2018, che raccoglie, a Mico Fiera Milano, buyer e franchisee dell'insegna francese, da un lato, e fornitori dall'altro, presenti con tanto di stand, di tutti i settori merceologici. La filosofia è un florilegio di redistribuzione di ricchezze, km zero, democratizzazione del bio e molto altro. Il simbolo della giornata è il pollo mappato, grazie alla blockchain, di Filiera Qualità Carrefour, nei negozi dal 29 settembre, che fa parte di un più ampio progetto di 'Transizione alimentare 2022'. Stéphane Coum, amministratore delegato di Carrefour Italia, ha presentato nel corso dell'incontro i tre pilastri della strategia relativi a questa transizione: concretizzare la consapevolezza verso un consumo sostenibile e responsabile, favorire la democratizzazione del biologico e valorizzare la filiera in un'ottica di maggiore sicurezza e trasparenza. Principi che senza dubbio prevedono una revisione degli assortimenti, per renderli coerenti con dichiarazioni d'intenti così nette. Spiega Coum: "Occorrerà lavorare per riequilibrare l'assortimento, valorizzando le aziende sostenibili. Ma questo cambiamento non potrà essere brutale". Senza dubbio, una sfida non da poco, visto che l'identikit tracciato da Carrefour dei fornitori del futuro difficilmente si concilia con tutta la grande industria, ad oggi zoccolo duro dei fatturati del retail. Interessante sarà anche verificare la sostenibilità economica di questa transizione alimentare, che sembra sposare modelli che non mostrano ancora, almeno in certi settori, dati così esplosivi, a dispetto di ciò che si racconta. Non bastano gli incrementi in doppia cifra del bio se, esaminando i quantitativi cui si riferiscono, ci si accorge che rappresentano ancora nicchie di mercato.

La transizione alimentare

La strategia è stata presentata partendo dall'assunto che la transizione alimentare rappresenti la risposta inevitabile ad una richiesta sempre più conclamata da parte sia dei consumatori che, più in generale, dal Pianeta. "Il cambiamento globale verso un'alimentazione sempre più responsabile e sostenibile è, infatti, già in atto e coinvolge anche il nostro Paese, che più di altri, ha sempre prestato attenzione alla qualità del cibo e all'alimentazione responsabile", spiega Coum. La richiesta pone una duplice sfida a Carrefour Italia, che ha come obiettivo quello di posizionarsi come leader nell'ambito di questo cambiamento. "Da un lato, infatti, è necessario continuare a ripensare il modo di produrre e approvvigionarsi, sviluppando, sempre più, progetti che interessino l'intera Filiera e volti alla tutela di allevatori e produttori locali; dall'altro, si manifesta la necessità di lanciare una campagna di educazione sociale alla transizione alimentare. Il futuro dell'alimentazione deve essere sostenibile e progettato in un'ottica olistica, e deve tenere in considerazione tutti gli aspetti che impattano sul nostro Pianeta". In questo, Carrefour vuole ritagliarsi un ruolo di leader e precursore. "Grazie al ruolo di osservatore privilegiato dei trend di consumo, Carrefour Italia, come tutta la Gdo, deve assumersi la responsabilità sociale di guidare in questo processo di cambiamento tutti gli attori coinvolti lungo l'intera filiera, dal produttore al consumatore."

I TRE PILASTRI

1. CONCRETIZZARE LA CONSAPEVOLEZZA VERSO IL CONSUMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

La Gdo, nella vision di Carrefour, ha un ruolo centrale nella proposta delle scelte alimentari dei consumatori e deve assumersi la responsabilità di scegliere i propri fornitori, certificare l'origine, la qualità e la sicurezza nella filiera ed educare al futuro dell'alimentazione.

Per agire sinergicamente, è necessario leggere i contesti in maniera sempre più approfondita e specializzata, raccontando modalità e obiettivi della Transizione alimentare, al fine di creare consapevolezza e raccogliere azioni concrete e replicabili. Per leggere al meglio il contesto in continuo cambiamento, Carrefour Italia ha deciso di affiancare alla propria esperienza e professionalità anche un advisory board esterno ed indipendente, che si propone come complemento strategico alla struttura di management ed agli strumenti di governance dell'impresa e ha l'obiettivo di individuare nuove opportunità di indirizzo strategico, attraverso lo scambio di idee e riflessioni. Il Board, ad oggi, è composto da: Marco Gualtieri fondatore di Seeds&Chips, Riccardo Illy, presidente di Illy Group, Raffaele Maiorano, vicepresidente del Global Forum on Agricultural Research, Daniele Tirelli, presidente del Retail Institute of Italy, Angelo Riccaboni, Leadership Council della rete Sustainable Development Solutions Network, Attilio Scienza, professore di Viticoltura all'Università degli studi di Milano.

2. FAVORIRE LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL BIOLOGICO

Ad oggi, spiegano in Carrefour, quattro consumatori su cinque sono già consapevoli dell'esistenza di uno stretto legame tra qualità dell'alimentazione e salute, e chiedono per il futuro cibi più sani, sostenibili e a prezzi accessibili. Carrefour Italia vuole rispondere a questa richiesta in maniera concreta, da un lato ampliando la gamma dei prodotti biologici (con un minimo di 600 referenze), per favorire un corretto stile alimentare con ripercussioni positive anche per l'ambiente; dall'altro rendendo questo segmento ancora più accessibile ai consumatori, riducendo i prezzi e democratizzando i consumi. Obiettivo per Carrefour Italia è, quindi, quello di rendere il biologico una leva fondamentale anche del proprio business, facendone crescere il peso sul fatturato totale fino al 30%, entro il 2022. Per questo, Coum ha annunciato che Carrefour introdurrà uno sconto del 10% stabile e duraturo su tutto l'assortimento biologico, per i possessori della tesserà fedeltà.

3. VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA IN UN'OTTICA DI MAGGIOR SICUREZZA E TRASPARENZA

"La tracciabilità dell'intera filiera è sempre stata il cuore dell'impegno etico e di prodotto di Carrefour Italia verso i propri clienti e, dal 2017, con il lancio della Filiera Qualità Carrefour, oltre 4mila produzioni sono state mappate e garantite a livello di origine e qualità", aggiunge Coum. Con un primato per l'insegna che, nel 2018, è stata la prima ad applicare la tecnologia blockchain, impegnandosi a garantire la tracciabilità e la totale trasparenza verso il consumatore. Il primo prodotto ad esser stato mappato con questa tecnologia, è stato il pollo a marchio Filiera Qualità Carrefour, allevato all'aperto e senza antibiotici. Il cliente finale sarà così in grado di verificare digitalmente ed in tempo reale le informazioni legate all'intera filiera di questo prodotto, dalla sua origine all'arrivo al punto vendita, semplicemente inquadrando un Qr Code.

L'attenzione alla filiera e alla qualità si esplicita anche nella vocazione territoriale. Da tempo, rivendica Coum, Carrefour ha avviato un percorso di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di alcuni territori, stringendo accordi con alcune Regioni italiane e lanciando progetti di valorizzazione delle filiere locali come, ad esempio, Piemunto (latte piemontese), Latte Genova, Piemondina (riso piemontese), Toscafour (prodotti tipici Toscani) e LaTTellina (mozzarella di latte valtellinese).

ASTA NO.ASTA SÌ

di Angelo Frigerio

Mercoledì 12 settembre, Mico Milano: l'assonnata conferenza stampa per la presentazione delle strategie Carrefour si risveglia all'improvviso. Si scatena il dibattito sulle aperture domenicali e tutti i presenti - dall'amministratore delegato Stéphane Coum al professor Daniele Tirelli sino a Luigi Scordamaglia, presidente uscente di Federalimentare, e a Giorgio Santambrogio, presidente di Adm - si schierano contro il decreto legge che vorrebbe limitarle pesantemente.
Fin qui il canto è corale. Nessuno stona e tutti si allineano al Carrefour pensiero. Ci pensa allora il solito Frigerio (chi scrive) a gettare lo scompiglio. La prima domanda è semplice: "Cosa ne pensate dell'asta al doppio ribasso?". La risposta, anche in questo caso, trova tutti d'accordo. Il no è netto e deciso. Ma alla seconda domanda il fronte comincia a incrinarsi: "Ma voi le fate le aste o no?"
Sulla sala cade il gelo. Stéphane Coum cerca di rispondere ma poi si affida a Giovanni Panzeri, Direttore Mdd di Carreforur, che si lancia in un ragionamento molto fumoso: "Tutti fanno le aste. Tutti noi, tutti i giorni facciamo le aste comprando. All'ortomercato oppure a quello del pesce le aste sono la normalità. In fondo la contrattazione è un'asta. E poi non si va contro la legge. E poi ancora è uno strumento che tutela il fornitore e il cliente". Ma l'apoteosi della minchiata arriva dal professor Tirelli che sottolinea: "Il metodo è antichissimo. Anche i Fenici lo facevano". Certo: anche gli Egizi e gli Assiro Babilonesi. Nabucodonosor, sovrano babilonese, ne faceva una al giorno…
Mettiamo i puntini sulle i. Non è vero che la contrattazione è un'asta. I due metodi sono assolutamente distinti. Da una parte c'è un rapporto fra due o più persone che espongono e raccontano un prodotto, ne elencano i pregi, ne tracciano la storia. Dall'altra c'è un confronto fra prezzi, puro e duro. Vince chi propone il prezzo minore.
Non è vero poi che tutti fanno così. Esselunga, Coop, Conad, Unes, Iper, Crai, Selex (l'elenco potrebbe continuare a lungo) non fanno le aste. Di nessun genere e tipo.
Questa è la realtà. "Tutto il resto", cantava Franco Califano, "è noia".

IL GRUPPO IN ITALIA

Primo distributore in Europa e secondo nel mondo, con un giro d'affari pari a 5,51 Mld euro (2017), opera in Italia con 1.076 punti vendita suddivisi in 52 Ipermercati Carrefour (di cui un franchising), 407 Supermercati Carrefour Market (di cui 217 diretti e 190 franchising), 601 punti vendita di prossimità Carrefour Express (di cui 181 diretti e 420 franchising) , 13 Cash and Carry (Docks Market e Grosslper) e tre punti vendita Supeco. Carrefour è presente in 18 regioni e impiega in Italia oltre 20mila collaboratori. Innovazione, convenienza, servizi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio italiano sono i principali punti di forza di Carrefour Italia, che ha sviluppato una gamma di prodotti a marchio con oltre 3mila referenze, coprendo così tutte le categorie merceologiche.

Stéphane Coum,
Amministratore Delegato di Carrefour Italia

LA CAMPAGNA TV

Massiccia è la campagna di comunicazione prevista a supporto della Transizione alimentare, il cambiamento globale verso un'alimentazione sempre più responsabile e sostenibile, parte del piano strategico Carrefour 2022 annunciato dall'amministratore delegato del Gruppo Alexandre Bompard nel gennaio 2018. La strategia globale prevede una gestione integrata dei mezzi, sotto il claim globale "Tutti meritiamo il meglio", e coinvolge media online attraverso una pianificazione cross device ad alto impatto, media offline nazionali, punti vendita e collaboratori attraverso molteplici attività in store. Il concept della campagna riflette l'impegno di Carrefour Italia verso la transizione alimentare con la mission di permettere a tutti di mangiare meglio, con gusto e semplicità, dovunque, ogni giorno e a un prezzo equo.
Al via in Italia da metà settembre, la campagna tv è stata pianificata sulle principali emittenti nazionali (Discovery Italia, Rai, Sky e Mediaset) e sarà on air fino al 20 ottobre con cinque soggetti. A supporto dell'intera campagna di comunicazione, Carrefour ha anche ideato una piattaforma digitale: "Act for Food - Azioni concrete per mangiare meglio" (disponibile sul sito web www.carrefour.it) che raccoglie l'insieme delle azioni e degli impegni per il futuro.

IL SALONE CARREFOUR 2018

Più di 200 espositori-fornitori hanno animato la terza edizione del Salone Carrefour al Mico di Milano, proprio davanti al nuovo quartiere CityLife. Una vera e propria fiera, durata due giorni, mercoledì 12 e giovedì 13 settembre, per mostrare ai direttori dei punti vendita di Carrefour sparsi sul territorio italiano e ai responsabili dei negozi affiliati il proprio assortimento. Ecco una galleria fotografica di alcuni degli espositori presenti al Salone.

Beretta

***Bortolotti Salumi** - Loris Pozzi*

***I.L.Car** - Da sinistra: Leonardo Turano e Francesco Giostra*

***Madeo** - Ernesto e Anna Madeo*

***Parmacotto** - Da sinistra: Giovanni Zaccanti, Andrea Schivazappa, Gaia Gualerzi e Stefano Ballabeni*

***Salumificio Cavour** - Da sinistra: Silvio Sciara e Patrizio Tournour*

Salumificio Venegoni

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

eco TECHNO
Vacuum Evaporation Systems

La Stampa: **fake news** sui rincari dei sacchetti bio

Il quotidiano denuncia speculazioni sul costo degli shopper. Ma confonde quelli per l'ortofrutta con quelli per la spesa. E i manager della Gdo, giustamente, lo fanno notare. Che figura…

Il 19 settembre il quotidiano *La Stampa* spara a zero contro il presunto rincaro dei sacchetti biodegradabili da parte della Gdo. "I sacchetti per frutta e verdura dovevano essere pagati 1-2 centesimi, al supermarket il prezzo spesso supera i dieci", si legge nell'articolo firmato da Antonio Galdo. E ancora: "La grande distribuzione nel settore alimentare sta cavalcando una legge scritta male, e molto favorevole agli interessi delle catene dei supermercati, per creare un nuovo rubinetto di ricavi e di profitti". Peccato che l'articolo faccia una gran confusione tra due tipi di sacchetti: quelli per la spesa, che vengono forniti in cassa, e quelli per il reparto ortofrutta. Due shopper con storie e costi del tutto diversi: gli shopper bio per la spesa sono obbligatori da diversi anni, al posto di quelli di plastica; mentre la norma per i sacchetti ortofrutta bio è entrata in vigore nel gennaio 2018. Tutte le catene lo offrono a prezzi compresi tra 1 e 3 centesimi. E alcune insegne, come Unes/U2, dopo l'obbligo sui sacchetti a pagamento per l'ortofrutta hanno pure esposto un cartello per esplicitare che "per legge non possono essere ceduti gratuitamente". Altrimenti lo avrebbero fatto. Con buona pace de *La Stampa*, quindi, non si vede all'orizzonte alcun "nuovo rubinetto di ricavi" per i retailer. È una classica fake news: l'ennesima che getta fango sulla Gdo.

Le reazioni

Comprensibile il disappunto di manager e amministratori delle catene. Tra questi proprio Mario Gasbarrino, Ad di Unes/U2 supermercati. Che scrive su Twitter: "Basta fango sulla Gdo!!! cara La Stampa, i sacchetti bio per ortofrutta

L'ARTICOLO DE LA STAMPA

19/09/2018
Pag. 1

LA STAMPA

diffusione:130501
tiratura:195621

STAMPA PLUS ST+

IL CASO

ANTONIO GALDO

Spesa, i rincari delle borse bio: costano 90 euro l'anno

P. 15

I sacchetti per frutta e verdura dovevano essere venduti a 1-2 centesimi, al supermarket il prezzo spesso supera i dieci

La corsa dei rincari sulle buste bio Ci costano fino a 90 euro l'anno

IL CASO

ANTONIO GALDO
ROMA

Avevano promesso: non sarà una stangata. Aggiungendo, per indorare la pillola, che l'innovazione costa, ed è giusto che a pagare il conto siano anche i consumatori. Ma a distanza di quasi nove mesi dall'entrata in vigore della legge che impone l'acquisto dei bioshopper viene fuori tutta un'altra verità. Il conto è molto più salato di quanto annuncia-

Su Amazon un pacco di sacchi bio da 500 pezzi viene venduto a 10,41 euro: 2 centesimi a busta

to, considerando i due estremi della forchetta di previsioni, la più bassa firmata da Gfk Eurisko (circa 12 euro all'anno) e la più alta di Codacons (non meno di 20 euro). E pagano solo i consumatori, mentre per le aziende, innanzitutto i produttori dei sacchetti e le catene della grande distribuzione, il bioshopper obbligatorio si sta rilevando un gigantesco affare. Con una bella torta da dividere: in Europa circolano ogni anno 100 miliardi di buste per la spesa usa-e-getta, e l'Italia è ai primi posti della classifica per consumo pro-capite.

Che cosa sta accadendo? Si stanno verificando diverse anomalie, a partire dall'enorme differenza delle tariffe applicate dalle varie catene di supermercati. Il costo medio del bioshopper ritirato alla cassa è di 10 centesimi , l'importo addizionale applicato per esempio da Esselunga e Auchan, mentre i due colossi delle cooperative oscillano da 8 centesimi di Coop ai 15 di Conad. Siamo già a valori infinitamente superiori agli annunci iniziali, quando si parlava di un extra tra 1 e 3 centesimi, solo per le buste per frutta, ortaggi e verdure.

In pratica, il consumatore paga a caro prezzo due contenitori biodegradabili, e la conferma di questa ingiustificata stangata nel settore alimentare arriva dal costo del bioshopper in altre categorie commerciali. Qui davvero non si va oltre 1 centesimo a sacchetto, pur trattandosi di contenitori consistenti, come nel caso delle catena Cisalfa (abbigliamento per sport e tempo libero) e Euronics (elettronica di consumo). Come mai tanta differenza tra il bioshopper per una confezione di yogurt e quello per un cellulare o per un paio di scarpe da ginnastica? D'altra parte, su Amazon, che certo non vende senza margini, una confezione di 500 bioshopper si paga, senza spese di spedi-

LA BUFALA RIPRESA DA ALTRI SITI

PALAZZI & POTERE

Mercoledì, 19 settembre 2018 - 15:34:00

Supermercati, la fregatura dei sacchetti bio. Costano fino a 90 euro l'anno

Supermercati, ecco l'ultimo regalo del Renziloni agli italiani...

Avevano promesso: non sarà una stangata. Aggiungendo, per indorare la pillola, che l'innovazione costa, ed è giusto che a pagare il conto siano anche i consumatori. Ma a distanza di quasi nove mesi dall'entrata in vigore della legge che impone l'acquisto dei bioshopper viene fuori tutta un'altra verità, scrive la Stampa. E pagano solo i consumatori, mentre per le aziende, innanzitutto i produttori dei sacchetti e le catene della grande distribuzione, il bioshopper obbligatorio si sta rilevando un gigantesco affare.

La conclusione è che questi

Affari Italiani

I sacchetti bio della spesa a un centesimo l'uno? Macché, li paghiamo dieci volte tanto

I bioshopper compostabili dei supermercati spesso e volentieri costano dieci volte tanto il prezzo annunciato

Franco Grilli - Mer, 19/09/2018 - 11:54

commenta

Altro che uno o due centesimi di euro: i sacchetti biodegradabili per frutta e verdura (e anche altro) li paghiamo (almeno) 10 centesimi l'uno.

Per un'incidenza totale di circa 90 euro l'anno. Insomma, non poco.

Il Giornale

Sacchetti biodegradabili, il trucchetto che ti svuota il portafogli: i supermercati dove costano di più

19 Settembre 2018

Libero

SECOLO d'Italia

HOME | POLITICA | CRONACA | I 70 ANNI DEL MSI | ECONOMIA | IDEE | SPEC

Le beffa dei sacchetti bio per la spesa: altro che 1 centesimo, li paghiamo molto di più

Le beffa dei sacchetti bio per la spesa

Secolo d'Italia

Bioshopper quanto ci costi: a forza di rincari si spendono anche 90 euro l'anno

A distanza di quasi nove mesi dall'entrata in vigore della legge che impone l'acquisto dei bioshopper, il costo per le tasche degli italiani si è rivelato molto più salato di quanto annunciato

Tiscali

vengono venduti (sottocosto) da 1 a 2 centesimi da tutta la Gdo e non come diffamatoriamente riportato nel vs articolo di ieri! [Abbiamo] chiesto da tempo a governo di poterli regalare, nessuna risposta!".

Dello stesso tenore il commento di Giorgio Santambrogio, presidente Adm, sempre su Twitter: "Adesso basta!! Demagogia e fake news anche con i sacchetti bio. Sfido questi giornalisti a trovare un sacchetto bio dell'ortofrutta che costi più di 2-3 cents. Mischiano le notizie (sacchetto spesa vs sacchetto ortofrutta) per attaccare la distribuzione italiana".

Federico Robbe

LA PRECISAZIONE DI ASSOBIOPLASTICHE

"Non ci risultano speculazioni sui sacchetti bio per frutta e verdura ma siamo sempre aperti a ricevere qualsiasi segnalazione", afferma all'Adnkronos, sempre il 19 settembre, il presidente di Assobioplastiche, Marco Versari.

"Quando si danno certi numeri è bene saperli circostanziare" afferma Versari sottolineando che i bioshopper per il trasporto della merce "costano 10 centesimi dal 2011". Allora "dov'è la notizia? Anche perché dal nostro osservatorio non ci risulta che le catene dei supermercati abbiano speculato sugli ultraleggeri per frutta e verdura".

Questi shopper, infatti, "sono venduti a 1-2 centesimi e rendono un servizio alla raccolta dell'umido perché al di fuori dei supermercati le buste per l'organico costano molto di più".

Le plastiche bio, dunque, conclude il presidente di Assobioplastiche, "sono amiche della raccolta differenziata della frazione organica. La legge ha dato risultati importanti riducendo di oltre il 50% il consumo delle buste monouso e anche per frutta e verdura i risultati sono positivi con una diminuzione di oltre 30%".

il packaging è emozi

SALVAFRESCHEZZA

BREVETTATO

ECO FRIENDLY

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
21-25 Ottobre
HALL 1
booth C 094

IL BUON GUSTO ITALIANO®

...ione

BREVETTATO

TERMOSALDABILE

L'ALTA MOD... PER I TUOI ALIMENTI

IDONEO AL CONTATTO
CON GLI ALIMENTI

www.esseoquattro.it

MA CHE DOMENICA BESTIALE

Il governo annuncia una stretta sulle aperture degli esercizi commerciali nei giorni festivi. Abrogando la liberalizzazione del 2012. Ci sono 45-50mila posti a rischio, secondo Federdistribuzione. Ma la Gdo e le associazioni di categoria si dividono.

A cura di Federico Robbe

Aperture domenicali nel mirino. La proposta di stop arriva da Barbara Saltamartini, vice presidente Lega, ed è stata depositata in Commissione attività produttive all'inizio di settembre. Un tema che ritorna ciclicamente al centro del dibattito politico italiano, portato in palmo di mano dal ministro del Lavoro e dello Sviluppo economico, Luigi Di Maio. Le aperture domenicali "stanno distruggendo le famiglie italiane", ha tuonato il vicepremier pentastellato, scagliandosi contro le liberalizzazioni volute dal governo Monti. Già, perché tutto nasce con l'articolo 31 del decreto 'Salva Italia', varato proprio dall'esecutivo guidato dal presidente della Bocconi: la norma aveva lasciato agli esercenti totale autonomia a partire dal 1° gennaio 2012. Di Maio intende porre fine a questo regime entro l'anno, e ha annunciato una stretta: "Verrà approvata la legge che impone lo stop nelle domeniche e nei festivi ai centri commerciali, con delle turnazioni e l'orario che non sarà più liberalizzato". In particolare, la proposta targata Saltamartini reintroduce la chiusura domenicale obbligatoria e affida a Comuni e Regioni il compito di determinare il nuovo quadro normativo, che prevede massimo otto aperture straordinarie, tra cui le domeniche del mese di dicembre.

Tornando sull'argomento, però, Di Maio ammorbidisce la sua posizione dichiarando che "ci sarà sempre un posto dove andare a fare la spesa, con un meccanismo di turnazione per cui resterà aperto il 25% dei negozi. Gli altri a turno chiudono".

Ma la Commissione attività produttive dovrà passare al vaglio anche altre proposte: una del Pd e una presentata dal pentastellato Enrico Crippa, che propone "massimo dodici festività", riportando la competenza a Regioni ed enti locali. Ma ci sono anche una legge di iniziativa popolare e un'altra del Consiglio regionale delle Marche. Fonti solitamente ben informate parlano di un accordo tra i relatori delle due proposte interne alla maggioranza, con l'obiettivo di far passare la linea Saltamartini e parlare con una sola voce.

La posta in gioco

Secondo dati Federdistribuzione, il settore della Gd alimentare occupa circa 450mila addetti, di cui 45-50mila lavorano la domenica. Giornata in cui, complessivamente, 19 milioni di persone (di cui 12 nell'alimentare) fanno la spesa. Per i centri commerciali, è un giorno che vale il 60% delle vendite. Significa che, senza la domenica, dovrebbero modificare il modello operativo e lasciare a casa decine di migliaia di persone.

Più che fare le barricate sul riposo domenicale, forse sarebbe meglio battersi per una turnazione equilibrata, visto che la domanda dei consumatori non manca. E poi ci sono numerosi studi scientifici che confermano il legame virtuoso tra liberalizzazioni, ripartenza dei consumi, aumento degli occupati. Tra gli interventi più centrati sulla vicenda, c'è quello di Pierluigi Battista, editorialista del *Corriere della Sera*: "È paradossale, ma il divieto di apertura domenicale dei negozi e dei centri commerciali creerà una nuova diseguaglianza tra due categorie di lavoratori: quelli che lavorano la domenica e quelli a cui è vietato di farlo. Si dice: è una difesa del meritato riposo, del diritto a trascorrere in famiglia la domenica. Ma perché questo diritto vale per alcuni e per altri no? Se il riposo domenicale è un diritto inalienabile perché questo diritto viene alienato per altri lavoratori? Una discriminazione".

Eurospin e l'autogol di Di Maio

"La migliore qualità della vita dei nostri 18mila colleghi – si legge in un'informazione pubblicitaria di Eurospin – ci renderà a medio termine, tutti più soddisfatti. La domenica è un giorno importante, tradizionalmente dedicato agli affetti, alla cura di sé e al riposo. L'apertura domenicale risponde a una richiesta di servizio al cliente, ma il sacrificio è secondo noi eccessivo. Per questo sentiamo il dovere di schierarci a favore di regole nuove". Così l'insegna si schiera contro l'apertura nei giorni festivi. E incassa pure il sostegno di Luigi Di Maio. Che, intervistato il 10 settembre a *L'Aria che tira* (La7), fa un pubblico elogio di Eurospin e della sua decisione, ripreso poi in un post su facebook: "Ho visto questo comunicato di Eurospin, in una pagina a pagamento sul *Corriere della Sera*, in cui si schiera a favore della nostra proposta. Il motivo è semplice: i dirigenti di Eurospin mettono al primo posto la qualità della vita dei dipendenti del gruppo e sanno che questa migliorerà se la domenica sarà dedicata agli affetti e alla famiglia. È bello che qualcuno si ricordi che il profitto non è tutto e che la felicità dei lavoratori è un valore anche per l'azienda. Chapeau, Eurospin!". Eh sì, in Eurospin, dove le aste al doppio ribasso sono all'ordine del giorno, la felicità dei lavoratori è un chiodo fisso. Provate a chiedere a chi si spacca la schiena nei campi, oltretutto pagato in nero proprio grazie alle aste: un meccanismo che comprime tutta la filiera e costringe a rivalersi sull'ultimo anello. Saranno sicuramente felicissimi del trattamento ricevuto. Ma lo scivolone del vicepremier non passa inosservato. L'ad di Unes Mario Gasbarrino, infatti, lo bacchetta su twitter: "Qualcuno dica a Di Maio che ha appena fatto un pubblico elogio ai campioni mondiali delle aste al ribasso. W la coerenza". Anche Francesco Pugliese, numero uno di Conad, infilza a colpi di tweet l'uscita di Eurospin: "Nessuno oggi ti obbliga ad aprire. Molti negozi sono chiusi la domenica, anche Conad. Chiudi, sii coerente e smetti con le aste al doppio ribasso".

segue

GoldenFood *yoga:*
lesson two POSIZIONE DEL POLLO

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

A R R O S T O D I P O L L O
G O L D E N F O O D

IT-111-001

basso contenuto di grassi,
senza glutine,
senza latte e derivati.
No OGM.

FOLDEN GOOD *lifeGood*

WWW.GOLDENFOOD.IT

Il modello Esselunga

Altre catene, invece, mostrano di essere di tutt'altra stoffa. È il caso di Esselunga, dove il 10 maggio è stata firmata un'intesa per passare a un tipo di relazione più collaborativa. I lavoratori più giovani – circa il 25% – sono stati assunti con contratti che prevedono il lavoro domenicale (le cosiddette domeniche ordinate). Il restante 75% con maggiore anzianità di servizio, in base all'articolo 141 del contratto nazionale, può essere chiamato al massimo 24 domeniche su 52.

L'accordo di fatto ha introdotto incentivi per spingere quest'ultima categoria a lavorare un numero maggiore di domeniche. Il compenso aggiuntivo per i festivi partirà dal 30%, ma potrà salire per loro fino all'80%. Chi si renderà disponibile volontariamente potrà contare su un fine settimana libero.

Per i giovani che finora sono stati sempre tenuti a lavorare di domenica se necessario, sono state introdotte cinque domeniche libere l'anno per chi lavora a tempo pieno, tre per chi lavora part time.

La situazione europea

L'unico vincolo posto dall'Unione europea è quello di concedere al dipendente un giorno di riposo, che non deve ricadere necessariamente in una giornata festiva, dopo sei di impiego. In Europa la maggioranza degli Stati non presenta limitazioni di orari o aperture. Germania e Francia applicano divieti per quasi tutte le attività commerciali nei giorni festivi, concedendo solo alcune eccezioni, che generalmente riguardano i negozi di alimentari, panetterie, grande distribuzione, giornalai, stazioni di servizio, stazioni dei treni, aeroporti e musei. Come spiega un report dell'Istituto Bruno Leoni, "la panoramica europea mostra che in nessun Paese il lavoro domenicale è totalmente proibito, e anche in nazioni come Grecia, Germania e Francia, che presentano maggiori limitazioni, sono presenti eccezioni. Malta, Ungheria, Finlandia e Danimarca hanno introdotto e successivamente abolito le restrizioni sul lavoro domenicale".

Puntare sull'autonomia

Che fare, dunque, tenendo conto del contesto italiano ed europeo? Il giuslavorista Pietro Ichino offre una soluzione che permetterebbe di districare la matassa. La sua proposta è di non affrontare il problema a colpi di accetta, puntando invece sull'autonomia collettiva e individuale. Il nostro ordinamento, infatti, "dovrebbe proporsi di promuovere il pluralismo dei modelli di organizzazione del tempo di lavoro e la libertà effettiva di scelta tra di essi da parte delle imprese e dei lavoratori", spiega su *Il Sole 24Ore*. Riprendendo il modello Esselunga, Ichino scrive che lo strumento principe è costituito dalla "maggiorazione retributiva del lavoro domenicale, che di fatto è già prevista da tutti i contratti collettivi di settore". E poi conclude che, qualunque scelta faccia il governo, bisogna tener conto che imprenditori, sindacati e lavoratori possono derogare al divieto di lavoro tramite un contratto aziendale o territoriale stipulato a norma dell'articolo 8 del decreto legge n. 138/2011. Una "risorsa straordinaria di cui il sistema delle relazioni industriali deve imparare ad avvalersi molto di più di quanto oggi non faccia". Pensata proprio per correggere una legislazione talvolta troppo intrusiva. E incapace di adattarsi a un tessuto produttivo molto più dinamico delle norme che lo regolano.

ASSOCIAZIONI E INSEGNE DIVISE SULL'APERTURA

A FAVORE

Federdistribuzione: "E' un servizio ai cittadini"
"Siamo da sempre favorevoli alle aperture domenicali e festive perché riteniamo siano un vero servizio per i cittadini, che ne avrebbero un danno se si dovesse tornare indietro dopo oltre 6 anni di liberalizzazione (19,5 milioni di persone acquistano la domenica, 12 milioni nella sola Distribuzione moderna organizzata). Inoltre, introducendo delle limitazioni, si favorirebbe il commercio online, una vetrina sempre aperta e che già gode di meno vincoli su promozioni e sottocosto; si indebolirebbe la dinamica dei consumi; si avrebbero impatti sui livelli occupazionali; si frenerebbero gli investimenti delle imprese. Auspichiamo che si possa instaurare un sereno confronto per arrivare ad una soluzione nazionale nella quale siano considerati tutti gli elementi in discussione".

Centromarca: "Chiudere è una scelta di retroguardia"
Centromarca, associazione italiana dell'industria di marca, interviene nel dibattito sottolineando che "l'ipotesi va contro i principi del libero mercato". Inoltre, siamo in un contesto in cui "le vendite online permettono di fare acquisti 24 ore su 24 e sette giorni su sette", perciò "è antistorico vietare le aperture: queste scelte di retroguardia non favoriscono la crescita del Paese e sviliscono l'impegno delle imprese a favore della libertà di scelta dei cittadini". "In gioco", prosegue la nota diffusa dall'associazione, "ci sono 40mila posti di lavoro, in un contesto occupazionale complessivo già di per sé critico. Anche l'ipotesi di aperture selettive con calendari decisi da enti locali (comuni, regioni…) è da guardare con preoccupazione: si verrebbero a creare tante 'Italie' del commercio, tante regole diverse nella stessa nazione. Quale investitore entrerebbe in un contesto così caotico?".

Federalimentare: "In gioco non c'è solo il futuro del sistema distributivo"
Luigi Scordamaglia, presidente Federalimentare: "Siamo abbandonati alla retorica della decrescita felice. In questa vicenda non c'è solo il futuro del settore distributivo, in gioco, ma quello di tutti. Il nostro è un Paese malato di crescita inadeguata dove assistiamo, tra l'altro, allo stillicidio del calo costante dei consumi, mentre solo l'e-commerce va bene. In questa situazione, che senso ha togliere un giorno alla settimana? Anche sul piano dell'occupazione, è il Paese che perde, non solo il settore distributivo. Ci sono i contratti nazionali che danno garanzie ai lavoratori; il problema, semmai, è di quelli che assumono in nero, sfruttando, non certo della Gdo, dove chi lavora la domenica è retribuito e tutelato".

Adm: "Assurdo pensare di lasciare le decisioni ai singoli enti locali"
Giorgio Santambrogio, presidente Adm: "Ciò che sta accadendo è pura follia. Ci sono 46 categorie di lavoratori impegnati nel lavoro su turni, domenica compresa: perché solo i centri commerciali devono chiudere? Una cosa è chiara: il commercio vuole tenere aperto. E tutti chiediamo che le decisioni in merito alle eventuali chiusure siano prese dal governo, a livello nazionale, non dagli enti locali. Assurdo pensare di lasciarle in mano a sindaci e amministratori. Chi fa discount non è interessato alle domeniche perché non crea rapporto con il cliente. Per il commercio italiano, che accoglie la famiglia, che fornisce servizi, che mette a disposizione luoghi, che instaura una relazione con il cliente caratterizzata dall'empatia, è diverso. Quello che sta accadendo è una follia. Pensare a nuove politiche di welfare per chi lavora nei giorni festivi sì, chiudere no".

Ancd Conad: "Proposta totalmente insensata"
"Si tratta, a nostro avviso, di una proposta totalmente insensata e disancorata dalla realtà e dai bisogni reali dei consumatori e del mondo produttivo. Tale provvedimento, che limita fortemente la libertà di impresa, la concorrenza e la libertà di scelta dei consumatori riportando il Paese indietro di diversi anni, avrebbe ricadute negative sui consumi e sul Pil. Si stima che attualmente siano circa 19,5 milioni gli italiani che approfittano dei giorni festivi per fare acquisti, i quali verrebbero privati di un servizio di grande utilità. A questi effetti va sommato l'impatto non certamente positivo che la misura avrebbe sugli occupati della Grande distribuzione organizzata, settore che attualmente vede impiegati circa 450mila addetti, a cui vanno aggiunti quelli dell'indotto. […] Si fa fatica quindi a comprendere l'utilità di una norma, che lungi dal tutelare i piccoli esercizi, costituirebbe soprattutto uno straordinario regalo ai colossi dell'e-commerce".

Stéphane Coum (Ad Carrefour): "Aprire la domenica è una risposta al mercato"
Stéphan Coum, amministratore delegato di Carrefour: "Aprire la domenica è una risposta al mercato, non una volontà della Gdo. Sono i clienti che vogliono venire nei punti vendita, magari perché durante la settimana lavorano e, nei festivi, desiderano passare del tempo al centro commerciale insieme alla propria famiglia. E tanti dipendenti, impegnati a garantire queste aperture, hanno potuto fare cose importanti per sé e per le loro famiglie, con i soldi guadagnati in più lavorando la domenica".

Francesco Pugliese (Ad Conad): "A rischio 40-50mila posti"
"La grande distribuzione occupa 450mila dipendenti, le domeniche incidono per il 10% e quindi sicuramente avremo circa 40-50mila tagli".

Mario Gasbarrino (Ad Unes/U2): "La domenica è il secondo giorno per incasso"
"12 milioni di persone che fanno la spesa di domenica ed il fatto che la domenica è diventato in parecchi punti vendita il secondo giorno per incasso della settimana sono fatti, non chiacchiere", scrive su twitter il 7 settembre. E intervistato dal Corriere pochi giorni dopo, rincara la dose: "Mi chiedo: la rovina delle famiglie sono i supermercati aperti nei festivi o la mancanza di lavoro? C'è gente che fa la fila per lavorare la domenica, perché quei 200 euro in più a fine mese su uno stipendio di 1.100, 1.200 euro non sono pochi. Non c'è un'imposizione, c'è la rotazione".

Codacons: "Provvedimento iniquo"
Il Codacons, si legge in una nota, "è pronto a dichiarare guerra legale contro il Governo se saranno vietate le aperture domenicali dei negozi". Il provvedimento viene definito "palesemente iniquo e discriminatorio, che se varato sarà subito impugnato davanti la giustizia allo scopo di portarlo in Corte Costituzionale. Negli ultimi 10 anni il commercio tradizionale ha subito un tracollo delle vendite del -17%, a tutto vantaggio dell'e-commerce che registra crescite a due cifre e che solo nel 2017 ha registrato in Italia un giro d'affari che sfiora i 24 miliardi di euro. Vietare le aperture domenicali dei negozi […] equivale a favorire i giganti dell'e-commerce che vedranno crescere vendite e fatturato, ad esclusivo danno delle piccole attività".

Netcomm: "Assurdo coinvolgere aziende di e-commerce"
"Le proposte di legge attualmente in Commissione attività produttive della Camera vorrebbero limitare l'apertura dei negozi fisici nei giorni festivi; inoltre una di queste propone anche il blocco degli ordini online nel fine settimana. Ciò è preoccupante poiché avrebbe come conseguenza un'ulteriore perdita di marginalità e competitività per le aziende italiane", afferma Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio digitale italiano. "Quale rappresentante di oltre 350 aziende internazionali e di piccole-medie dimensioni che operano nel commercio digitale, esprimo il mio disappunto per questa iniziativa legislativa che creerebbe un ulteriore ostacolo non solo allo sviluppo del settore retail, ma anche dell'intero sistema economico italiano. Trovo assurdo coinvolgere le aziende di e-commerce per incentivare le persone ad acquistare nei negozi sotto casa. Non è questa la strada per supportare i piccoli negozianti, che anzi dovrebbero essere aiutati a utilizzare i canali digitali per instaurare una nuova relazione con il consumatore".

Ernesto Dalle Rive (presidente Nova Coop): "Provvedimenti progettati per colpire il commercio"
"I provvedimenti di legge sul lavoro festivo e domenicale, attualmente in discussione, sembrano progettati per colpire deliberatamente la grande distribuzione e più in generale il mondo del commercio", commenta Ernesto Dalle Rive, presidente di Nova Coop, che prende così le distanze da Ancc Coop. "In un momento in cui il Pil è in frenata, le vendite al dettaglio sono a crescita zero e l'inflazione è attorno al 2%, non è accettabile proporre provvedimenti che denotano un atteggiamento ostile verso la grande distribuzione". In Nova Coop, prosegue la nota, "le giornate festive e domenicali sono le seconde per volumi di incasso e fanno registrare una notevole crescita del valore dello scontrino medio".

segue

VIENI A SCOPRIRE
IL NOSTRO MONDO!

Seguici su salumificiocoati.it

SALUMI
COATI

Tutto ciò che è squisito matura lentamente.

Arthur Schopenhauer

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

- ✓ LENTA COTTURA
- ✓ BENESSERE ANIMALE

PRODOTTO E PACK TESTATI
CON ANALISI SUL CONSUMATORE

beyond research

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

ASSOCIAZIONI E INSEGNE DIVISE SULL'APERTURA

CONTRO

Stefano Bassi (presidente Ancc-Coop): "Siamo per una nuova liberalizzazione"
"Siamo per una nuova regolamentazione che superi la liberalizzazione", ha precisato il 13 luglio Stefano Bassi, presidente di Ancc-Coop alla presentazione del bilancio economico sociale 2017 di Coop. Bassi ha spiegato come ci siano già stati due contatti con il governo. "Ci auguriamo che riprenda l'iter della legge che è rimasta ferma nella scorsa legislatura al Senato".

Eurospin: "Domenica è un giorno importante per la famiglia"
La catena di discount ha comprato una pagina pubblicitaria del Corriere della Sera (10 settembre) per comunicare la sua posizione. "La migliore qualità della vita dei nostri 18mila colleghi – si legge – ci renderà a medio termine, tutti più soddisfatti. La domenica è un giorno importante, tradizionalmente dedicato agli affetti, alla cura di sé e al riposo. L'apertura domenicale risponde a una richiesta di servizio al cliente, ma il sacrificio è secondo noi eccessivo. Per questo sentiamo il dovere di schierarci a favore di regole nuove»

Confesercenti: "Fondamentale un minimo di regolamentazione"
"Nel 2017 le vendite del commercio al dettaglio sono state inferiori di oltre 5 miliardi di euro ai livelli del 2011, ultimo anno prima della liberalizzazione. […] Noi non chiediamo di stare chiusi sempre, ma di restare aperti solo quando e dove necessario, come ad esempio nelle località turistiche. Fondamentale è passare dalla deregulation totale ad un minimo di regolamentazione, ragionevole e assolutamente compatibile con le prassi europee e puntare a correggere una distorsione che ha compresso i diritti di piccoli imprenditori e di lavoratori senza alcun vero vantaggio per economia ed occupazione, visto che ha causato indirettamente la chiusura di almeno 50mila negozi".

LA POSIZIONE DI AIRES CONFCOMMERCIO

"Nessun proclama, prima di parlare si tace e si ragiona"
"Il tema delle chiusure domenicali dei negozi, che si trova in questi giorni al centro dell'agenda dell'economia, della politica e dei media, è di grande rilevanza, ma non è certamente l'unico, e forse non il più importante, che abbiamo in agenda. Logicamente, Aires-Confcommercio (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati) si è attivata fin da subito nelle sedi competenti, preferendo non entrare nel gioco degli annunci e delle sparate ad effetto. La nostra associazione - che ricordo riunisce le principali catene e i maggiori gruppi attivi nella vendita di apparecchiature elettriche ed elettroniche in Italia con oltre 1.600 punti vendita fisici oltre ai servizi di e-commerce, all'interno di un comparto che rappresenta oltre l'1% del Prodotto interno lordo) – ha privilegiato un atteggiamento pragmatico. Insomma, nessun proclama o presa di posizione pregiudiziale. Non si tratta di una scelta a scartamento ridotto. Anzi, abbiamo già incontrato sia la presidenza sia alcuni componenti la Commissione delle attività produttive (che sta per iniziare una serie di audizioni formali) per aprire un canale serio e sereno di dialogo e di confronto. Ovviamente questo è stato possibile grazie a un lungo lavoro di accreditamento istituzionale che ha garantito alla Aires credibilità e autorevolezza nel rappresentare in maniera unitaria un settore chiave della economia nazionale come quello dell'elettronica. Non è da tutti chiedere un incontro alla Presidente della Commissione e ottenerlo in due giorni come è capitato a noi. Del resto, attualmente sono sul tavolo per cinque proposte anche molto diverse tra loro. Che come tali dovranno essere portate a una sintesi, sempre che sia possibile e che si trovi in Parlamento una maggioranza per approvarle. Serve dunque tempo per comprendere le varie pieghe della materia e soprattutto per mettere in campo proposte costruttive. Crediamo che in questa fase così fluida sia fondamentale trattare la materia in modo adeguato dal momento che i lavori della Commissione presieduta da Barbara Saltamartini richiedono metodo, comprensione e pazienza. Aggiungo, per altro, che da qualche parte si propone che la proposta di legge definitiva possa riguardare non tutte le categorie merceologiche e non tutti gli operatori. Per intenderci, se si dovesse arrivare a un punto di sintesi che riguardasse ad esempio solo il settore delle catene alimentari e solo i punti di vendita superiori a determinate metrature sarebbe ben diverso che se fosse coinvolto l'intero mondo del commercio. Dunque nessuna fuga in avanti, la Aires non ha bisogno di visibilità fine a se stessa ma opera, sine ira et studio, per tutelare al meglio le imprese associate e il settore nel suo complesso".

LE REGOLE IN EUROPA

PAESI CON CHIUSURA DOMENICALE

Austria	Grecia
Belgio	Malta
Cipro	Paesi Bassi
Francia	Repubblica Ceca
Germania	

PAESI CON POCHE RESTRIZIONI

Bulgaria	Polonia
Croazia	Portogallo
Danimarca	Regno Unito
Estonia	Romania
Finlandia	Slovacchia
Irlanda	Slovenia
Italia	Spagna
Lettonia	Svezia
Lituania	Ungheria
Lussemburgo	

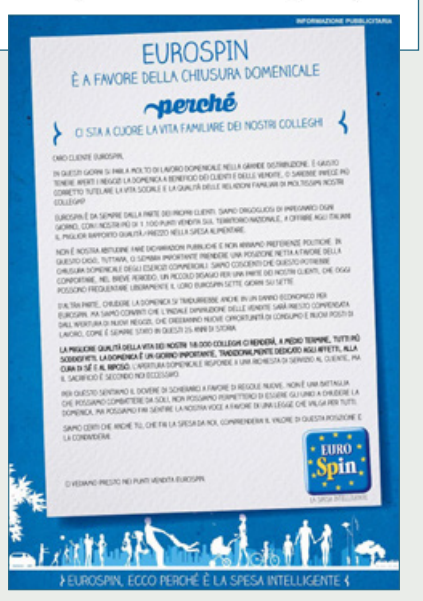
Fonte: Istituto Bruno Leoni

LO SCIVOLONE DEL VICEPREMIER DI MAIO

facebook.com

Luigi Di Maio
5 h ·

Oggi leggo tante fesserie sui giornali riguardo alle sacrosante chiusure domenicali. Ma ho visto anche questo comunicato di Eurospin, in una pagina a pagamento sul Corriere della Sera, in cui si schiera a favore della nostra proposta. Il motivo è semplice: i dirigenti di Eurospin mettono al primo posto la qualità della vita dei dipendenti del gruppo e sanno che questa migliorerà se la domenica sarà dedicata agli affetti e alla famiglia. Così come sanno che non ci sarà alcun ritorno negativo sui profitti. È bello che qualcuno si ricordi che il profitto non è tutto e che la felicità dei lavoratori è un valore anche per l'azienda. Chapeau, Eurospin!



A destra, la pagina del Corriere acquistata da Eurospin il 10 settembre. In alto il post di Di Maio

Luigi Di Maio elogia Eurospin per essersi schierata contro l'apertura nei giorni festivi. Scrivendo tra l'altro: "E' bello che qualcuno si ricordi che il profitto non è tutto". Peccato che Eurospin sia nota per attuare la pratica delle aste al doppio ribasso, che obbligano le aziende a rivalersi sull'ultimo anello. Ma il nostro vicepremier non lo sa, andiamo bene…

fine

Bresaola della Valtellina I.G.P.

PUNTA D'ANCA

LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.

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

RIGAMONTI®
Qualità dal 1913

Brizio: una storia che si rinnova

L'azienda piemontese continua a crescere. Investe in un ampliamento della struttura ed è pronta al lancio della linea 'I porci comodi' in vaschetta. Una gamma di salumi prodotti da suini allevati all'aperto. La parola a Gianmario Brizio, responsabile commerciale.

"Nella prima metà del 2018 registriamo un incremento del 4%", esordisce Gianmario Brizio, responsabile commerciale di Brizio, storica azienda piemontese che si è mostrata molto dinamica negli ultimi anni.

Tra i prodotti più performanti ci sono i salami di piccole pezzature (bocconcino, capriccio, valli di Cuneo, salame al Barolo): referenze in grado di intercettare una fascia di consumatori sempre più ampia, che cerca la praticità senza rinunciare alla qualità. Performance eccellenti anche per il lardo, cresciuto in doppia cifra nei primi sei mesi dell'anno, e per un prodotto sempre più apprezzato come la Salsiccia di Fassone Coalvi, prodotta con il 75% di carne bovina di razza piemontese, con il 25% di pancetta di suino allevato in Piemonte e con il vino Langhe Arneis. "Da oltre un anno", spiega Brizio, "la produciamo a Marchio del distributore per un'importante insegna italiana. Si tratta di un progetto in collaborazione con Coalvi, il Consorzio di tutela della razza piemontese".

'I porci comodi' anche in vaschetta

A registrare incrementi interessanti è anche la linea 'I porci comodi': salumi ottenuti da suini allevati all'aperto, nel pieno rispetto del benessere animale, e presente in diverse catene della Grande distribuzione. "Infatti stiamo cercando di implementare il numero di suini immessi e destinati a questa linea, e stiamo pensando a nuovi siti di allevamento", prosegue il responsabile commerciale.

La gamma comprende tre salami in pezzatura piccola, media e grande – tutti insaccati in budello naturale – e anche zampone e cotechino precotti. Non solo: l'azienda è pronta al lancio degli affettati in vaschetta: "Con l'autunno presenteremo al mercato la linea di affettati take away, che sarà composta da quattro referenze: Prosciutto cotto di alta qualità da 120 g; Salame da 80 g; Pancetta stagionata da 100 g; Lonza stagionata con lardo da 100 g".

L'ampliamento del sito produttivo

Altro fronte aperto sono i lavori per l'ampliamento della struttura produttiva, di circa 2mila metri quadri, che ormai sono in dirittura d'arrivo. Lo scopo, fa sapere Gianmario Brizio, "è creare maggiore spazio per la stagionatura dei salami, il core business dell'azienda. Parte del nuovo sito sarà dedicata al confezionamento dei prodotti. Per quanto riguarda invece il vicino lo spaccio aziendale, situato un paio di chilometri più a valle, abbiamo proceduto a una rivisitazione della veste grafica".

Federico Robbe

LA LINEA 'I PORCI COMODI'

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

LE QUATTRO REFERENZE IN VASCHETTA

Prosciutto cotto di alta qualità, 120 g.
Salame, 80 g.
Pancetta stagionata, 100 g.
Lonza stagionata con lardo, 100 g.

Sua Maestà La Pancetta

Solo dalle più Nobili tradizioni nascono i salumi più buoni!

Cotta stufata doppia

A lenta cottura!

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

Presenti nel Prontuario Aic degli alimenti 2018

SALUMIFICIO Brugnolo 60

salumificiobrugnolo.it

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

Condividilo!

Parmacotto sostiene le catacombe di San Gennaro

Il 6 settembre, a Napoli, si è svolto un evento per celebrare la donazione dell'azienda emiliana. A favore del restauro di un importante sito archeologico. Presenti i vertici del gruppo e i sindaci delle due città.

E' andata in scena il 6 settembre la serata speciale alla Reggia di Capodimonte per celebrare il progetto di restauro delle Catacombe di San Gennaro, promosso da Parmacotto.

Una cornice suggestiva per un evento d'eccezione, che ha visto la presenza di Federico Pizzarotti, sindaco di Parma, e Luigi De Magistris, sindaco di Napoli. Parmacotto, da sempre apprezzata sul territorio emiliano, ha deciso di avviare proprio a Napoli un percorso di impegno sociale e culturale inserito in un più ampio progetto di responsabilità etica d'impresa e di rinnovamento. In questo percorso di continua innovazione del proprio brand, segnato anche dal recente ingresso di Giovanni Zaccanti come nuovo presidente del gruppo, Parmacotto ha scelto di investire sulla formazione e sui giovani e intensificare le iniziative di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano.

"Trasmettiamo il nostro modo di essere Parmacotto"

Fra le varie iniziative, la società ha siglato lo scorso novembre con la cooperativa 'La Paranza' di Napoli un accordo che prevede un sostegno economico per il restauro degli affreschi del Vestibolo Superiore d'ingresso, la parte più preziosa delle catacombe di San Gennaro. "Le attività di sponsorizzazione e gli accordi commerciali", ha dichiarato nel corso della serata Andrea Schivazappa, amministratore delegato del gruppo, "chiaramente servono per trasmettere il nuovo modo di essere Parmacotto, ma sono anche occasioni di scambio culturale e di esperienze con i nostri partner. Non scegliamo una sponsorizzazione semplicemente perché è corretta o positiva dal punto di vista della comunicazione, ma perché troviamo nei nostri interlocutori una condivisione di storie, obiettivi e linguaggi che rappresentano degli stimoli per una collaborazione positiva e creatrice di energia". Questo evento pone le basi per ulteriori progetti culturali sostenuti dall'azienda, soprattutto in vista del 2020. Che sarà sicuramente un anno cruciale per Parma, eletta Capitale italiana della cultura.

La cooperativa 'La Paranza'

"Lavoriamo intensamente alla valorizzazione e alla promozione delle Catacombe", spiega Pasquale Calemme, presidente della Fondazione di Comunità San Gennaro Onlus promotrice della cooperativa 'La Paranza', "ma abbiamo anche la forte responsabilità della loro conservazione. Per questo è importante che un'impresa come Parmacotto abbia deciso di affiancarci per compiere insieme un tratto di strada. È un periodo davvero speciale per noi: nei giorni scorsi le Catacombe di San Gennaro, sono risultate al terzo posto nella classifica di Tripadvisor tra i monumenti dal maggior incremento di interesse turistico in Italia. Questo premia il nostro lavoro sulla valorizzazione e sulla conservazione. Un lavoro nel solco dello slogan che abbiamo adottato: se resti a guardare non ci sarà più niente da vedere".

Federico Robbe

LA STORIA

Il nucleo originario delle catacombe si andò sviluppando attorno alla tomba di una ricca famiglia romana (il cui nome resta sconosciuto a causa della dispersione del materiale epigrafico) che risale al II – III secolo. A partire da questa donazione, fu successivamente creato il vestibolo del piano inferiore che alla fine del III secolo accolse i resti mortali di Sant'Agrippino, VI vescovo di Napoli, divenendo luogo di venerazione di quello che è considerato il primo patrono della città. Dopo la costruzione, sulla tomba di Agrippino, di una basilica cimiteriale, il vescovo Giovanni I (413 – 431) fece traslare in un cubicolo della catacomba inferiore le spoglie di San Gennaro (che dopo il suo martirio nell'anno 305 erano state sepolte nell'Agro Marciano). Da quel momento la catacomba divenne centro di culto del martire che tanta importanza avrà nella storia della città e col tempo le catacombe ne assunsero il nome, divenendo così le Catacombe di San Gennaro.

IL MONUMENTO

La donazione di Parmacotto contribuirà al recupero degli affreschi del Vestibolo Superiore, l'ambiente più antico del livello superiore della catacomba, l'ingresso. Si tratta di una cappella gentilizia realizzata probabilmente agli inizi del III sec. in stile pompeiano, per la tipica partitura dei soffitti, semplice e lineare, e per l'uso dei colori (rosso porpora, giallo ocra, azzurro). Si ritiene che qui si possano ammirare le pitture cristiane più antiche ancora presenti nel Sud Italia: decorazioni floreali, frutti e simboli sia pagani che cristiani.

Da sinistra: Andrea Schivazappa, Federico Pizzarotti e Giovanni Zaccanti

GRANDE ESCLUSIVA

La rivoluzione d'ottobre

Federalimentare, Ice, Coldiretti: giro di valzer fra colpi di scena, presidenti incaricati, candidati in pectore, manager dimissionari. Tutti in corsa per le poltrone che scottano.

Lo abbiamo anticipato proprio su questi schermi il 14 settembre scorso. E puntualmente si è avverato. Ivano Vacondio, amministratore delegato di Molini Industriali, è stato eletto il 26 settembre scorso alla guida di Federalimentare per il quadriennio 2019-2022. Una nomina che apre nuovi scenari all'interno dell'agroalimentare italiano. Un grande mosaico che, il 1° gennaio 2019, giorno in cui Vacondio entrerà ufficialmente in carica e con tutte le tessere al loro posto, rischia di non avere più la fisionomia che presenta oggi. Come mai? Facile, perché quella di Federalimentare non è l'unica poltrona che attendeva qualcuno che saldamente la occupasse. E da qui a fine anno, il valzer delle nomine è pronto a trascinare nel vortice delle danze più di un protagonista del settore. Proprio come Luigi Pio Scordamaglia. Dove andrà, infatti, il già "ex" presidente di Federalimentare? Di certo, è dura pensare che chi nel comparto sia arrivato così in alto a livello istituzionale, possa tornare alla "vita di tutti i giorni" di amministratore delegato di una multinazionale. Una poltrona, volendo, si sarebbe anche d'improvviso liberata: o, meglio, è stato "sfrattato" il precedente inquilino che la occupava. Stiamo parlando di Ice-Agenzia. La notizia è fresca di stampa: Michele Scannavini ha annunciato il 27 settembre le sue dimissioni, "con decorrenza immediata", dalla presidenza e dal Consiglio di amministrazione dell'Ice, dopo due anni alla guida dell'Ente. A renderlo noto è stata la stessa Agenzia, che in una nota spiega: "Con quest'atto Michele Scannavini ha ritenuto, per la natura fiduciaria dell'incarico, di lasciare al Governo la facoltà di nominare la persona ritenuta da loro più idonea a perseguire le strategie e i programmi del nuovo esecutivo". Tra le righe appare chiaro che la decisione dell'ormai ex presidente sia legata a una mancata sintonia con il nuovo esecutivo. Come conferma anche l'edizione de Il Sole 24 Ore del 27 settembre, dove si legge che sarebbe stato proprio il ministro dello Sviluppo, Luigi Di Maio, a spingere il manager a presentare le dimissioni con effetto immediato. Liberando una poltrona assai prestigiosa. Già dimenticato Scannavini, probabilmente destinato a tornare dalle parti del lusso, settore da cui proveniva, sono altri i nomi da tenere sott'occhio. A partire dall'inossidabile dinamico duo coldirettiano Gesmundo-Prandini. Quella di presidente di Coldiretti è una poltrona che attende da un po' il successore di Roberto Moncalvo, già da un anno con il piede sulla porta. Ma da quelle parti, è risaputo, le elezioni vengono fissate solo quando il candidato ha in tasca tutti i voti necessari. Le prove di inciucio in Coldiretti sembrano però in dirittura d'arrivo, almeno secondo tutti gli osservatori. Con il rampante Ettore Prandini prossimo numero uno della Confederazione e l'onnipresente Vincenzo Gesmundo avviato alla conferma della sua ben remunerata carica di segretario generale (circa 2 milioni di euro solo nel 2014). Le elezioni dovrebbero tenersi a novembre, dopo il tradizionale appuntamento del forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione, organizzato da Coldiretti con la collaborazione dello studio The European House – Ambrosetti a Cernobbio, il 20 e 21 ottobre. Con una platea sempre più ricca di protagonisti provenienti dal mondo della grande industria, secondo il new deal coldirettiano. Eppure, si conosce il periodo ma non ancora la data precisa. E questo perché, a dispetto di tante sbandierate certezze, il buon Prandini non ha ancora i voti necessari ad assicurargli l'ambita poltrona. Il grande assente è il Sud Italia dove il presidente di Coldiretti Lombardia ha inviato un suo uomo, eletto nella sede regionale pugliese, per tentare il classico colpo di reni necessario a tagliare il traguardo. Ma chi conosce a fondo le logiche di Coldiretti continua a mettere in guardia: Prandini è presidente in pectore da troppo tempo e quest'elezione ha sempre riservato sorprese e clamorosi colpi di scena. Da qualche tempo sembra sparito dalla scena il nome di Federico Vecchioni, ex uomo forte di Confagricoltura passato poi in Coldiretti, che oggi siede su un'altra poltrona fondamentale: quella di amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi, cassaforte della Confederazione. E c'è poi un altro grande protagonista dell'agroalimentare che si appresta a restare senza poltrona: Roberto Moncalvo. Un'altra personalità che con difficoltà si accontenterà di limitarsi ad andare a combattere per gli "interessi" degli agricoltori in Europa, come vice presidente del Comitato delle organizzazioni agricole europee (Copa). L'importante, per tutti, sarà mettere le natiche al caldo in vista dell'inverno. Perché, come diceva Sandro Pertini: "Solo chi sta seduto non cade mai".

Alice Realini

FAMIGLIE ALLA RISCOSSA

Rappresentano quasi un quarto degli acquisti nel largo consumo in Italia. Un focus dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy svela cosa comprano. A partire dagli alimenti dell'universo "rich-in" e da una spiccata propensione verso il mondo "free from".

Nessuna famiglia è uguale all'altra. O quasi. Almeno secondo quanto racconta la fotografia scattata dall'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy. L'indagine individua, infatti, sette cluster differenti basati sugli stili di consumo. E all'interno di questi cosiddetti 'life-stage', ve ne sono due, che vanno a collocarsi tra quelli della "new family" e della "post family", che identificano le famiglie in procinto di entrare nella prima fase di maturità. Parliamo delle "maturing family" e delle "established family". Due nuclei aggregativi che presentano entrambi figli minorenni, ma con fasce d'età profondamente diverse. Nelle prime, le "maturing family", sono inclusi bambini di età compresa tra gli zero e i 17 anni, con un nota bene: non tutti sono sotto i sei o sopra i 10 anni. Nelle "established family", invece, ci sono solo ragazzi tra gli 11 e i 17 anni. E così, sul totale delle circa 29mila famiglie italiane contate da Nielsen nel 2017, quelle consolidate pesano in termini di numerosità l'8,8% ("maturing family") e l'8,9% ("established family"), generando consumi rispettivamente per l'11,4% e l'11,6%.

Non si parla, dunque, di un campione secondario. Ma di quasi un quarto del totale consumi per il largo consumo in Italia nel 2017. Nello specifico, la cifra complessiva esatta che rappresentano i due nuclei presi a riferimento è una quota pari al 23%.

Ad accomunare "maturing family" ed "established family" è il forte legame con uno stile di consumo più tradizionale e l'alta attenzione nel dare ai figli un'alimentazione bilanciata e completa. Un atteggiamento che le differenzia in modo piuttosto netto dalle famiglie più giovani, che invece rappresentano la maggior espressione dei nuovi valori e delle nuove tendenze. Si tratta anche di un approccio ai consumi che si rispecchia nel carello della spesa delineandosi attraverso due scenari diversi. Come spiega compiutamente proprio l'analisi dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, le famiglie che entrano nella prima fase di maturità, dunque il riferimento va alle "maturing family", mostrano una propensione ben maggiore – rispetto alla media del largo consumo – all'acquisto dei prodotti sulle cui etichette sono evidenziati claim dalla lunga storia e dalla notorietà consolidata. Ecco, allora, che all'interno di questo campione di popolazione è possibile individuare i maggiori acquirenti di alimenti presentati sulle confezioni come, ad esempio, "fonte di ferro" o "ricchi di ferro": guardando, infatti, a percentuali e statistiche, si evidenzia come nelle abitudini di consumo delle "maturing family" si registri quasi il doppio d'incidenza in questa voce rispetto alla media monitorata dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy. Un discorso simile può essere fatto per le referenze "senza fosfati" (quota a 165 su 100 di media). Ma le "maturing family" spendono più della media anche per acquistare alimenti contrassegnati dal logo della spiga barrata che l'Associazione italiana celiachia assegna ai prodotti "senza glutine" (valore di 128 su 100 di media) e per quelli che possono essere associati al più generale trend salutistico: vedi i casi dove è segnalata in confezione l'assenza di olio di palma (127 su una media di 100), coloranti (126 su 100), grassi idrogenati (125 su 100) e conservanti (112 su 100). Alta è la preferenza anche per gli alimenti dell'universo "rich-in": oltre alla già citata presenza di ferro, anche quella di vitamine è decisamente apprezzata. Si tratta di una dinamica che si collega alla propensione verso l'acquisto dei prodotti alimentari dell'area "free from" e testimonia di un'attenzione specifica nella ricerca di prodotti ritenuti più salubri per i bambini e i ragazzi presenti in famiglia. Ed è così che l'attenzione a garantire ai propri figli un'alimentazione improntata al salutismo assorbe le maggiori risorse del budget domestico e costringe le famiglie mature a bilanciare le spese, riducendo altre tipologie di acquisti. Da qui, il minore ricorso a prodotti più costosi, tra cui spiccano alcuni dei best seller nei punti vendita della Distribuzione moderna, come quelli contrassegnati da una delle Indicazioni di origine europee (come la Dop o la Doc). La sola eccezione per le "maturing family" e le "established family" è data dagli acquisti sopra alle medie di mercato dei vini Docg, ossia delle etichette più pregiate del mondo dell'enologia italiana.

Le famiglie mature, poi, rispetto agli altri cluster di consumatori identificati da Nielsen, appaiono meno sensibili ai prodotti di largo consumo accompagnati dall'insieme di claim che si contraddistinguono, per vendite e diffusione, in Italia. Decisamente bassa è l'affinità con

LE ABITUDINI DI CONSUMO NELLE MATURING FAMILY

INDICE DI CONSUMO	
Ferro	193
Senza fosfati	165
Senza glutine (logo)	128
Senza olio di palma	127
Senza coloranti	126
Senza grassi idrogenati	125
Docg	117
Senza conservanti	112
Vitamine	112
Vegan	90
Kosher	89
Pochi zuccheri	87
Dop	86
Plastica riciclata	86
Doc	84
Fibre	83
Omega 3	70
Senza aspartame	51

100 = in media
>100 = sopra media
<100 = sotto media

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy 2018

LE ABITUDINI DI CONSUMO NELLE ESTABLISHED FAMILY

INDICE DI CONSUMO	
Senza fosfati	133
Ferro	117
Senza olio di palma	116
Senza grassi idrogenati	110
Avena	108
Meno plastica	108
Kosher	90
Plastica riciclata	89
Pochi zuccheri	87
Vegetable	87
Vitamine	85
EU organic	85
Omega 3	84
Senza zuccheri aggiunti	81
Senza additivi	80
Dop	79
Poche calorie	74
Cruelty free	68
Senza sale	53

100 = in media
>100 = sopra media
<100 = sotto media

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy 2018

LIFESTAGE: NUMERICA E CONSUMI

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy 2018

gli alimenti "senza aspartame", "ricchi di Omega 3" o "ricchi di fibre", con "pochi zuccheri" o confezionati in contenitori di plastica riciclata. Ma anche gli alimenti che rispondono alle esigenze dei nuovi stili alimentari, come quelli etichettati come "Vegan" e "kosher", hanno decisamente scarsa presa sul target delle famiglie mature, registrando allocazioni del budget di spesa inferiore alla media: una decina di punti percentuali sotto quota 100 a livello d'indice di consumo.

Quelli descritti rappresentano fenomeni in cui le abitudini di consumo delle "maturing family" e delle "established family" tendono a convergere. Ma l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy evidenzia anche alcuni tratti peculiari dei singoli cluster. Nei nuclei familiari in cui sono presenti solo ragazzi tra gli 11 e i 17 anni, ad esempio, l'attenzione sulla qualità nutrizionale dell'alimentazione dei figli rimane alta, pur esprimendosi in misura più contenuta rispetto al caso delle "maturing family". Un dato che si legge nel minor appeal che hanno i sopraccitati claim privilegiati dalle "established family" su questo secondo target: infatti, pur mostrando una presenza sugli acquisti superiore alla media nazionale, evidenziano valori più bassi rispetto all'altro cluster di famiglie. Allentandosi con l'età le preoccupazioni sull'alimentazione dei figli, infatti, si segnala un aumento della propensione a spendere per acquistare prodotti caratterizzati dalla presenza di ingredienti benefici, come ad esempio l'avena. Come per le "maturing family", tuttavia, non emergono evidenze particolari relative a nuove tendenze di consumo o a un'alimentazione più attenta ad alcune componenti, come zuccheri o sale. A ribadirlo è il posizionamento in fondo alla classifica dei valori per molti dei claim delle aree "rich-in" e "free from", ma anche dei loghi relativi alla corporate social responsibility (Csr) come il marchio "cruelty free", ai plus in termini di sostenibilità ambientale e alla presenza del riconoscimento della Denominazione di origine protetta (Dop). L'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, in conclusione, ci conferma che se è possibile identificare similitudini generali nei comportamenti delle diverse tipologie di famiglie, non ci si può esimere dal prendere in considerazione tratti e peculiarità del singolo cluster: perché, in definitiva, si è tutti così uguali, eppur diversi.

Matteo Borrè

"Creare **cultura** sul nostro patrimonio enogastronomico"

Toccano quota 1.524 milioni di euro le esportazioni agroalimentari italiane verso la Spagna nel 2017. Un valore decisamente inferiore a quello generato dall'export spagnolo verso il Bel Paese: 5.238 milioni di euro. Ortofrutta e formaggi guidano la classifica dei prodotti più esportati, ma il potenziale di crescita per le aziende italiane rimane elevato. Soprattutto per chi riuscirà a intercettare i moderni trend di consumo. A cominciare dall'ambito salutistico e delle intolleranze alimentari, passando per tematiche particolarmente sentite come la sostenibilità ambientale e lo spreco alimentare. Abbiamo parlato di questo e molto altro con Marco Verna, direttore dell'ufficio Ice di Madrid.

Che valore hanno raggiunto, nel 2017, le esportazioni agroalimentari italiane in Spagna, anche rispetto all'anno precedente?

Nel 2017, la Spagna ha esportato al mercato italiano prodotti alimentari per un valore di 5.238 milioni di euro, mentre gli acquisti spagnoli sono rimasti sui 1.524 milioni di euro. Entrambi i flussi commerciali hanno subito andamenti positivi nell'ultimo anno, con aumenti del 5,3% per l'import spagnolo dall'Italia e del 14,2% per le esportazioni locali verso l'Italia. Tuttavia, l'interscambio bilaterale Spagna/Italia del comparto alimentare è tradizionalmente negativo per l'Italia. Tale deficit si è attestato nel 2017 sui 3.714 milioni di euro. L'Italia rappresenta il 4,3% circa del totale degli acquisti alimentari spagnoli e si colloca al sesto posto nel ranking dei fornitori.

Quali categorie merceologiche hanno registrato le performance migliori?

I prodotti ortofrutticoli italiani e in particolare le mele e il kiwi occupano il primo posto nel ranking merceologico dell'export alimentare italiano verso la Spagna. Il valore dell'export italiano dell'intero segmento (fresco e surgelato) ha raggiunto nel 2017 i 1.389 milioni di euro. Al secondo posto nel ranking delle esportazioni italiane agroalimentari si trovano i formaggi con un volume di vendite di 125,5 milioni di euro nell'ultimo anno. Seguono i prodotti ittici e, più specificatamente, il pesce, molluschi e frutti di mare freschi e surgelati, che rappresentano l'8,3% delle nostre vendite al mercato spagnolo. Paste alimentari, olio di oliva e vino sono altri dei principali podotti italiani commercializzati nel mercato spagnolo.

Che situazione sta attraversando, oggi, la Gdo spagnola?

La distribuzione di prodotti di largo consumo si trova ad affrontare un anno di novità dal punto di vista della gestione aziendale. Secondo Asedas (Associazione spagnola di distributori, autoservizi e supermercati), che raggruppa quasi il 70% della distribuzione alimentare nazionale, nell'anno in corso si consolideranno le basi di molti processi che definiranno non solo la distribuzione dei prodotti di largo consumo, ma anche la società del futuro. Concetti quali efficienza energetica, tripla sostenibilità o responsabilità sociale sono le leve sulle quali sta lavorando la Grande distribuzione spagnola con l'obiettivo di continuare a offrire al consumatore il miglior prodotto a un prezzo competitivo.

Origine della materia prima, biologico, Ogm free, palm oil free… sono tutte tematiche di stretta attualità per i consumi in Italia. Lo stesso vale anche in Spagna?

Il consumatore moderno, in generale, privilegia una spesa alimentare composta da prodotti più salutari. Questo fenomeno interessa ben il 45% degli spagnoli. A partire dai 30 anni e più diffusamente nella decade dei 40, essere sani e in forma diventa la principale aspirazione dei consumatori. Inoltre, bisogna tener conto che le intolleranze o allergie alimentari sono una realtà crescente, motivo per il quale prodotti alimentari senza glutine o senza lattosio stanno attraversando un periodo di forte espansione sul mercato spagnolo, presentando quindi un'interessante opportunità.

Quali considerazioni dovrebbe fare un produttore italiano intenzionato a iniziare ad esportare in Spagna?

La Spagna è un paese con una vasta produzione alimentare e una tendenza all'export. Questa elevata capacità produttiva 'costringe' il produttore italiano a fornire un valore differenziale. È evidente che la situazione economica degli ultimi anni ha modificato le abitudini di acquisto e di consumo, aumentando l'importanza del prezzo nei processi decisionali di acquisto e la crescita di formati commerciali come l'hard discount. Il prezzo può essere un'alternativa di differenziazione per alcuni produttori. Tuttavia, le chiavi principali da considerare sono altre, tra cui un'offerta che si collega a una delle motivazioni di fondo dello shopping alimentare: salute, convenienza, piacere. Allinearsi con nuove tendenze di consumo: prodotti privi di allergeni, porzioni dei prodotti più personalizzate che diano la sensazione di una maggiore attenzione allo spreco alimentare. Oltre ad adeguarsi a una distribuzione in cui il supermercato e l'hard discount aumentano di peso. La distribuzione è fortemente interessata a migliorare l'esperienza di acquisto dei propri clienti. In questo senso, le alleanze tra i produttori, per offrire al punto vendita un assortimento più completo, potrebbero rappresentare un valore aggiunto.

Cosa si potrebbe fare, secondo lei, per incrementare la nostra quota di mercato nel paese?

Se parliamo di settore alimentare, e dopo un quinquennio di esperienza sul mercato locale, ho notato un'insufficiente conoscenza della nostra produzione limitata a pochi prodotti che, spesso, vengono preparati in modo non del tutto italiano in quanto adattata alle abitudini locali. Creare cultura sul nostro patrimonio enogastronomico diventa fondamentale per poter incrementare, a medio/lungo termine, le nostre vendite nel mercato spagnolo.

IMPORTAZIONI SPAGNOLE DI PRODOTTI ITALIANI
Ranking merceologico per settori – 1° semestre 2017* (valori in milioni di euro)

Settori merceologici	Mln €	Var.% 17/16**	% sul totale export italiano
1. Prodotti chimici ❶	1.394	9,0	13,8
2. Apparecchiature, componenti per veicoli	874	29,3	8,6
3. Combustibili e lubrificanti	753	55,6	7,4
4. Prodotti da fonderia e siderurgici	597	25,9	5,9
5. Autovetture	585	-0,3	5,8
6. Abbigliamento	403	7,5	4,0
7. Apparecchiature e componenti elettronici ed informatici	240	8,6	2,4
8. Prodotti semilavorati metallici non ferrosi	233	15,3	2,3
9. Materie tessili	230	7,0	2,3
10. Imballaggi e confezioni	191	9,8	1,9
TOTALE export italiano verso la Spagna *(incluse le voci non riportate in tabella)*	**10.128**	**12,6**	**100,0**

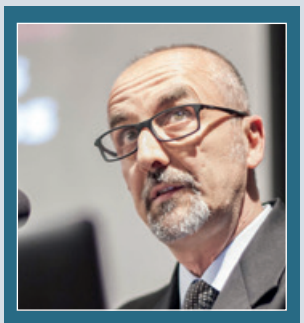
** Dati provvisori*
*** Variazione % rispetto all'identico periodo dell'anno precedente.*
1 Prodotti chimici: chimica organica, inorganica, agrochimica, farmachimica, materie prime e semimanufatti di plastica, caucciù, smalti ceramici, pitture e vernici, sappone e detersivi, chimica alimentare e altri prodotti chimici.
Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

ESPORTAZIONI SPAGNOLE VERSO L'ITALIA
Ranking merceologico per settori – 1° semestre 2017* (valori in milioni di euro)

Settori merceologici	Mln €	Var.% 17/16**	% sul totale import italiano
1. Autovetture	2.311	11,8	19,8
2. Prodotti chimici ❶	1.585	13,1	13,6
3. Olio di oliva	852	68,0	7,3
4. Abbigliamento	604	18,7	5,2
5. Pesce e frutti di mare (molluschi e crostacei)	422	7,9	3,6
6. Combustibili e lubrificanti	421	90,5	3,6
7. Apparecchiature e componenti per veicoli	379	6,8	3,2
8. Prodotti da fonderia e siderurgici	353	-2,2	3,0
9. Frutta fresca e congelata	302	19,4	2,6
10. Prodotti semilavorati metallici non ferrosi	254	12,9	2,2
TOTALE import italiano di prodotti spagnoli *(incluse le voci non riportate in tabella)*	**11.691**	**15,1**	**100,0**

** Dati provvisori*
*** Variazione % rispetto all'identico periodo dell'anno precedente.*
1 Prodotti chimici: chimica organica, inorganica, agrochimica, farmachimica, materie prime e semimanufatti di plastica, caucciù, smalti ceramici, pitture e vernici, sappone e detersivi, chimica alimentare e altri prodotti chimici.
2 Prodotti non lavorati: minerali metallici e non metallici, legno, vetro, mat. prime per l'industria della carta, rame, inco.
Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

Crescono le esportazioni agroalimentari italiane verso la Penisola iberica. Ma il saldo dell'interscambio commerciale resta negativo per il nostro paese. Intervista a Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita/Ice di Madrid.



Marco Verna

BILANCIA COMMERCIALE SPAGNA/ITALIA (Valori in milioni di euro)

	Anno	Import spagnolo dall'Italia	Var %	Export spagnolo verso l'Italia	Var %	Saldo per l'Italia
Agroalimentare (bevande incluse)	2014	1.160	3,6	4.450	16,4	-3.290
	2015	1.326	14,3	4.550	2,2	-3.224
	2016*	1.430	7,8	4.599	1,1	-3.169
	1º sem. 2016*	673	9,4**	2.269	-6,1**	-1.596
	1º sem. 2017*	**723**	**7,4****	**2.846**	**25,4****	**-2.123**
Beni di Consumo	2014	3.287	9,9	2.490	6,0	797
	2015	3.490	6,2	2.722	9,3	768
	2016*	3.531	1,2	3.056	12,3	475
	1º sem. 2016*	1.726	1,7**	1.478	11,4**	248
	1º sem. 2017*	**1.780**	**3,1****	**1.754**	**18,6****	**26**
Prodotti industriali e tecnologici	2014	11.377	5,6	10.476	1,9	901
	2015	12.405	9,0	11.314	8,0	1.091
	2016*	13.097	5,6	12.643	11,7	454
	1º sem. 2016*	6.594	6,1**	6.412	11,0**	182
	1º sem. 2017*	**7.624**	**15,6****	**7.091**	**10,6****	**533**
TOTALE	2014	15.824	6,3	17.415	5,9	-1.591
	2015	17.221	8,8	18.586	6,7	-1.365
	2016*	18.059	4,9	20.298	9,2	-2.239
	1º sem. 2016*	8.993	5,4**	10.159	6,7**	-1.166
	1º sem. 2017*	**10.128**	**12,6****	**11.691**	**15,1****	**-1.563**

** Dati provvisori.*
*** Variazione % rispetto all'identico periodo dell'anno precedente.*
Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

CARA ROSA. ANZI "CARISSIMA"

Le confezioni a marchio Rosa dell'Angelo sono presenti in Esselunga, Coop, Carrefour e altre catene. Con prezzi molto più alti della media. Un business nato da un'intuizione di Mauro Ziveri. Le origini e l'evoluzione di un fenomeno di successo. Durerà?

Angelo Frigerio

Si trovano nelle principali catene della distribuzione moderna, perlopiù al centro-nord. Vaschette con il prodotto in bella vista, senza fronzoli, e un'etichetta che si limita a elencare le informazioni nutrizionali. Niente paesaggi evocativi o claim. Tutto molto 'pulito'. Anche il nome dell'azienda è scritto in piccolo, quasi volesse farsi da parte per lasciare spazio ai salumi affettati. Quel nome, associato a un fenomeno forse più unico che raro, è Rosa dell'Angelo: una realtà nata dalla trentennale esperienza di Mauro Ziveri. Che, forte di una tradizione familiare legata alla trasformazione delle carni e con un passato in Parmamec, ha investito sul business delle vaschette in Gdo fondando la Sagem, attraverso cui distribuisce prodotti a marchio Rosa dell'Angelo e Cipressi in Chianti. Salumi venduti a prezzi non proprio popolari: pancetta a 40 euro al chilo, prosciutto crudo a 62,70 euro e così via.

Prodotti top da Emilia e Toscana

Ma ripercorriamo ora le origini di questo fenomeno, che affonda le sue radici nel secondo dopoguerra, esattamente nel 1950. Quell'anno, infatti, apre la macelleria della famiglia Ziveri a Parma. Poi, nel 1986, arriva la svolta con la Sagem, azienda con sede a Traversetolo specializzata nella selezione di salumi top di gamma, venduti interi e soprattutto affettati. La parte del leone spetta a quelli della food valley, tra cui culatello, prosciutto di Parma e salame Felino Igp, ma la selezione prevede anche altri affettati tipici di Emilia Romagna e Toscana: sempre della Sagem è il brand Cipressi in Chianti.

Ma come avviene la scelta e cosa c'è dietro i prezzi stellari con cui i prodotti arrivano a scaffale? Ziveri opera uno scouting tra i piccoli produttori artigianali, poi assicura di riuscire a preservare gusto e fragranza con un processo di lavorazione all'avanguardia. Tutto quanto giustifica costi così elevati per il consumatore finale? Lasciamo al lettore il giudizio finale.

Oltre alla presenza in Gdo, il fondatore di Sagem è riuscito a portare avanti un ambizioso progetto, specializzandosi nella valorizzazione del suino nero di Parma, e recuperando antiche specie vegetali e animali. Così è nata nel 2009 la Fattoria di Rivalta, sulle colline tra Traversetolo e Langhirano. Da qui proviene la materia prima per il pregiato prosciutto crudo di maiale nero.

I PREZZI AL CHILO

Culatello artigianale	88,80 euro (Esselunga)
Prosciutto crudo 24 mesi	62,70 euro (Coop)
Bresaola	59,80 euro (Carrefour)
Prosciutto di Parma Dop	58,50 euro (Coop)
Prosciutto arrosto	49,40 euro (Carrefour)
Prosciutto cotto nostrano	47,30 euro (Iperal)
Salame Felino	40,90 euro (Carrefour)
Coppa nostrana	40,70 euro (Iperal)
Pancetta nostrana	39,80 euro (Iperal)
Lardo stagionato	36,60 euro (Carrefour)
Mortadella	27,80 euro (Carrefour)

Fonti: easycoop.com; esselungaacasa.it; iperalspesaonline.it; myshop.carrefour.it

Rural Festival e Rural Market

Biodiversità agricola e recupero di prodotti antichi sono al centro di un'altra 'creatura' di Mauro Ziveri: il Rural Festival, in scena dal 2014 a Rivalta-Lesignano de' Bagni, in provincia di Parma. Una festa dedicata alla biodiversità agricola che, di anno in anno, si allarga e macina consensi di pubblico ed espositori. Al patron di Rosa dell'Angelo si sono unite diverse aziende artigiane e associazioni tra Emilia Romagna, Toscana e Liguria. L'edizione 2018 (che si è svolta l'8 e 9 settembre) ha visto protagonisti ben 50 allevatori e agricoltori. Che hanno messo in mostra antiche razze animali, varietà vegetali autoctone, salumi, formaggi e altre specialità. Per capire il peso della famiglia Ziveri nella faccenda, basta dire che il luogo in cui si svolge il Festival è lo splendido Parco Borboj, situato proprio dentro la Sagem. Sull'onda dell'entusiasmo e per dare la giusta visibilità anche a Cipressi in Chianti, nel 2017 il Rural Festival ha persino raddoppiato con una due giorni a Gaiole in Chianti, vicino a Siena, sempre con la stessa formula. Ma quest'anno i produttori toscani hanno preferito migrare al Rural Festival del parmense, con tutte le sue dinamiche già ben oliate e un brand di sicuro appeal. Ma Ziveri ha anche scommesso su un mondo in chiaroscuro come i negozi tradizionali: nel marzo 2017, in centro a Parma, ha aperto il Rural Market, un piccolo negozio con un laboratorio. Con l'obiettivo di "riscoprire i buoni sapori di una volta" e "gustare tutto l'anno i prodotti genuini della biodiversità agricola tosco-emiliana".

Intanto i prezzi corrono

Per ora, grandi problemi all'orizzonte non se ne vedono. Tutto sommato le attività procedono senza intoppi. Resta da capire se il loro target di consumatori continuerà a sborsare cifre sensibilmente superiori a quelle necessarie per acquistare i prodotti di qualità proposti da altri. E non stiamo parlando di centesimi. In alcuni casi, come quello della pancetta e del prosciutto crudo, si arriva anche al doppio. Che i prezzi di Rosa dell'Angelo corrano, lo si può verificare dando un'occhiata a uno dei tanti siti delle catene dedicati all'e-commerce: apprendiamo così che il prosciutto crudo costava 58,80 euro al chilo nel febbraio 2017. Per crescere fino a 62,70 euro quest'anno. Il Parma, invece, è passato da 54,60 a 58,50. Non male come trend…

Fava Giorgio Axel incontra l'Industria 4.0

Dalle macchine per il taglio alle etichettatrici, dalle spiedinatrici alle modellatrici-insaccatrici. L'offerta tecnologica dell'azienda parmense si arricchisce di macchine smart ed eco-friendly, per rispondere ai requisiti della Quarta rivoluzione industriale.

Attiva dal 1976 nel campo dell'industria alimentare e dell'automazione industriale, Fava Giorgio Axel è da sempre una realtà leader, in Italia, nella produzione di macchine e impianti che hanno come obiettivo quello di mettere la tecnologia al servizio dell'uomo. Il risultato è la creazione di macchinari intelligenti e a basso impatto ambientale, capaci di migliorare significativamente la qualità della vita. L'impegno speso, in oltre 40 anni di attività, a risolvere le problematiche e incontrare le richieste dei clienti - dai picchi produttivi all'elevata flessibilità, dalla standardizzazione all'economia di scala - ha permesso all'azienda di sviluppare un know-how unico nel suo settore, che oggi annovera strumentazioni e tecnologie di ultima generazione, capaci di rispondere a tutti i requisiti del Piano nazionale Industria 4.0. Un plus qualitativo che consente ai propri clienti di godere dei significativi benefici derivanti dall'iper-ammortamento.

Federica Bartesaghi

LA MODELLATRICE -INSACCATRICE 'MIN'

Innovativa e sicura, la macchina è dedicata alla modellatura e insaccatura di prodotti interi, quali coppe, lonzini, bresaole e di prodotti arrotolati come pancette e pancette coppate.
La macchina è utilizzabile con tutti i tipi di budello, naturali o sintetici. Vengono realizzati differenti modelli, tra cui il 950 adatto a prodotti lunghi sino a un metro e per questo perfetta per le linee di affettatura. La rivoluzionaria progettazione le consente di ottenere i seguenti obiettivi:

- **massima sicurezza,** grazie alla presenza di sensori certificati e controllati da centralina di sicurezza
- **perfetta insaccatura** di prodotti arrotolati, grazia alla particolare rigidezza costruttiva che assicura la cilindricità e la compattezza del prodotto
- **totale modellatura** di prodotti interi, grazie all'automatico appiattimento delle teste
- **minimizzazione dello sforzo** dell'operatore, grazie alla particolare struttura costruttiva dell'imbuto anti-trafilamento
- **massima garanzia igienica**, grazie agli stampi a struttura aperta e completamente asportabili
- **maggiore efficienza** dovuta alla riapertura automatica dello stampo, a fine ciclo

ALCUNE DELLE MACCHINE FIRMATE FAVA GIORGIO AXEL CHE RISPONDONO AI REQUISITI DI INDUSTRIA 4.0

Le macchine per il porzionamento e il taglio di salumi

Modelli unici, perché realizzati seguendo le indicazioni e le esigenze dei clienti, ma che condividono caratteristiche comuni. Come il taglio, veloce e preciso, o il fatto di essere progettati in modo da risultare il più compatti possibili e adatti a tutte le esigenze produttive. La più versatile è la porzionatrice automatica, efficace su qualsiasi prodotto senz'osso. Completamente sanificabile, può essere utilizzata come macchina singola o inserita in linee esistenti. Due macchine speciali di Fava Giorgio Axel sono la porzionatrice per il taglio ondulato per prodotti cotti e la taglia-ovaline con possibilità di declipsatura automatica. Tutta questa tipologie di macchine dispone di dispositivi, strumentazione e componentistica intelligente in grado di integrarsi ai software di processo e controllo presenti in azienda.

Nell'immagine una macchina per il porzionamento e il taglio dello speck

L'etichettatrice automatica 'Etiflex'

Destinata a salumi con diametro compreso tra 30 e 110 mm e lunghezza tra 100 e 600 mm, a funzionamento e controllo elettropneumatico, è costruita in acciaio inox e materiale plastico in tutte le parti a contatto con l'alimento. La struttura consente all'operatore il corretto posizionamento del prodotto, mentre lo scarico può avvenire su un piano di ricevimento o su un nastro di trasferimento alle successive lavorazioni. La macchina, di facile utilizzo, esegue l'etichettatura di salumi con etichette di larghezza variabile da 30 mm fino a 100, 200 o 280 mm (secondo i modelli). La produttività è compresa tra i 1.200 e i 2600 pezzi/ora. Oltre ai salami di sezione circolare, è possibile etichettare salumi piatti oppure ad U. La macchina è estremamente flessibile e risponde ai più recenti parametri di sicurezza, salute e igiene del lavoro. Può essere interconnessa ai sistemi informatici di fabbrica e dotata di sistemi di tele-manutenzione e controllo in remoto che consentono il monitoraggio continuo delle condizioni di lavoro e dei parametri di processo.

Spiedinatrice a nastro, modello 'Spde'

La macchina, che ha funzionamento e controllo elettropneumatico, è costituita da una testa di spiedinatura, ad azione multipla, cui si attesta un nastro che sostiene e trasporta le vaschette di 'formazione' dello spiedino. La struttura è interamente in acciaio inox, mentre le parti a contatto con il prodotto sono in acciaio inox e materiale plastico adatto al contatto con gli alimenti. La macchina avanza a velocità e cadenza regolabile, mentre gli addetti posizionano nelle vaschette i prodotti che costituiscono lo spiedino, come ad esempio carni bianche o rosse, pesci e crostacei, verdura o frutta, formaggi. La lunghezza del nastro e il numero di vaschette si definiscono in funzione della capacità produttiva desiderata e che dipende anche dalla tipologia e dal numero dei pezzi che compongono lo spiedino. Le dimensioni e la conformazione delle vaschette sono personalizzabili. Le vaschette sono facilmente intercambiabili ed è possibile produrre spiedini di lunghezza diversa anche con la stessa macchina adeguatamente attrezzata.

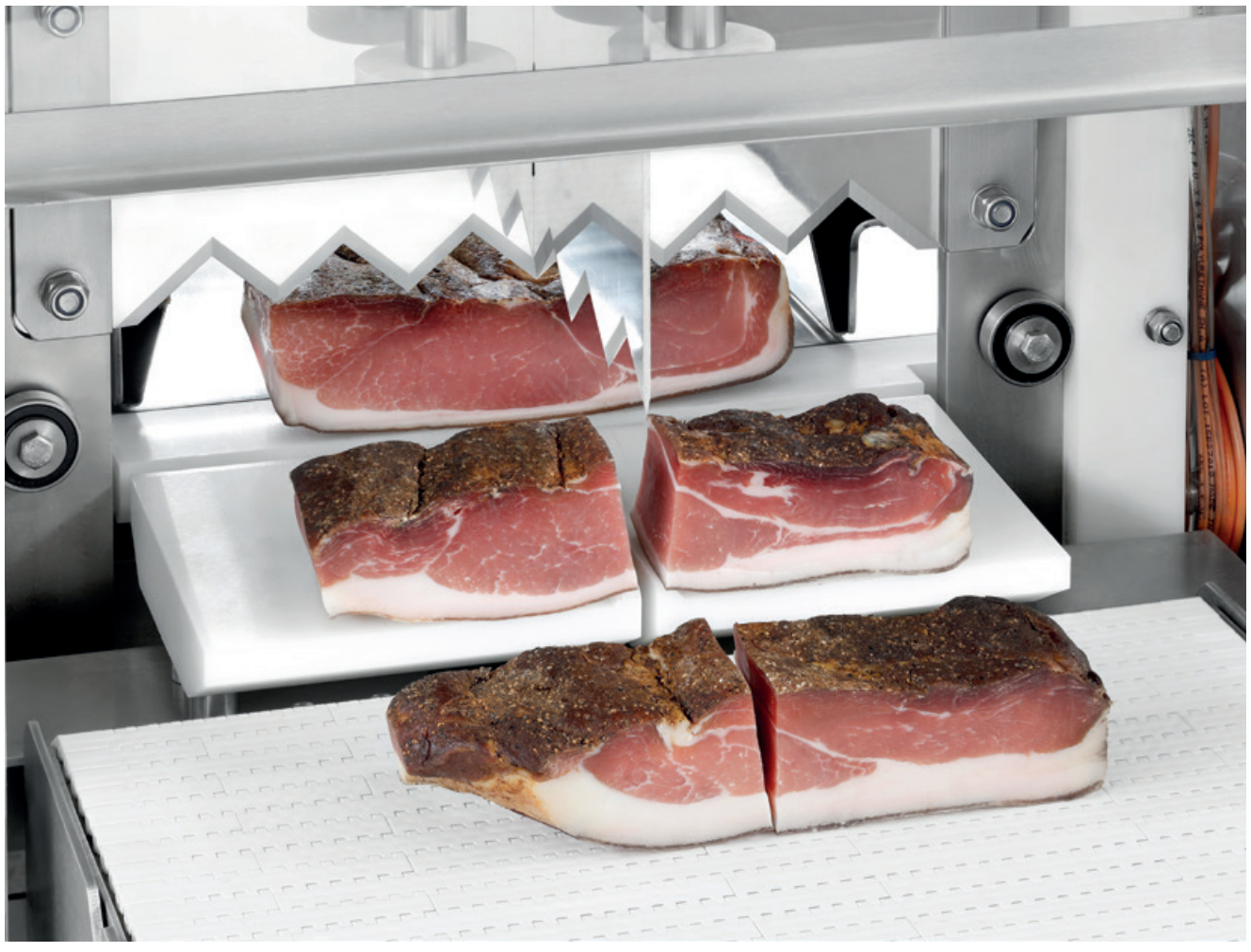


PHOTO BY ALESSANDRO GRUZZA

Il nostro speck profuma di Trentino!

Salumificio VAL RENDENA 1947

70 ANNI 1947-2017

il Trentino più genuino!

EL·EM·EN·TI DESIGN

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

TRENTINO

Il made in Italy corre all'estero

Cresce nel 2017 l'export agroalimentare del Bel Paese, soprattutto verso Est Europa e Nord America. Performano bene tutti i comparti, ma la parte del leone spetta a vini, dolci e formaggi. Il report annuale a cura del Crea.

Nel 2017 l'export agroalimentare italiano ha superato i 40 miliardi di euro di giro d'affari, registrando una crescita del 5,7% rispetto all'anno precedente.

Un trend positivo che ormai prosegue ininterrotto dal 2009. E che trova riscontro anche nelle importazioni, salite a 44 miliardi di euro - anch'esse in crescita del 5% - determinando un ulteriore calo del deficit nella bilancia commerciale, che scende sotto i 3,5 miliardi di euro. È quanto evidenziano le elaborazioni del Crea - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria sui dati Istat e contenute nel report annuale 'Le tendenze del commercio agroalimentare italiano'.

Il podio dell'export: analisi merceologica

Alimenti trasformati e bevande si dividono una grossa 'fetta' delle esportazioni agroalimentari del Bel Paese, con una quota di mercato che si attesta, rispettivamente, al 60% e al 20%.

Nel dettaglio delle categorie merceologiche, il primato dell'export va al vino, che cresce praticamente in ogni mercato di destinazione fatta eccezione per la Germania. Una nota di merito va agli spumanti, che mettono a segno un incremento del 74% in tre anni e dove Regno Unito e Usa, da soli, rappresentano oltre il 55% del mercato, mettendo a segno uno storico sorpasso su pasta e prodotti a base di pomodoro. Una performance che, di fatto, fa dei vini il primo prodotto di esportazione del made in Italy.

Bene anche le esportazioni di formaggi in tutti i principali mercati di destinazione - soprattutto Francia, Regno Unito e Spagna - compensando così il calo registrato nel commercio verso gli Stati Uniti (terzo maggior cliente).

Ottime anche le performance del comparto dolciario, soprattutto per quel che riguarda i prodotti a base di cacao, che rappresentano la prima voce dell'export alimentare nazionale. Il settore vanta una market share del 4,4% sull'export tricolore e vede l'Europa come mercato di riferimento, in primis Francia (20%).

Importazioni, il trend è positivo

L'Italia importa prevalentemente prodotti, sia primari che trasformati, destinati alla nostra industria, benché si registrino significativi tassi di crescita anche per i prodotti finiti. Crescono quasi tutte le categorie merceologiche. L'unica decrescita si registra con l'import di frutta secca, in calo per il secondo anno consecutivo.

Prodotti ittici, carni, lattiero-caseario, oli e grassi rappresentano più del 37% dell'import agroalimentare italiano, anche se il primo gradino del podio è saldamente occupato dai prodotti ittici.

I mercati di riferimento: rallenta il continente asiatico

L'Unione europea è il mercato di destinazione per due terzi delle esportazioni food & beverage italiane. Un dato stabile rispetto agli anni passati, anche se in lieve rialzo dal 2015 in poi. Rallenta, d'altro canto, l'export verso i paesi asiatici, benché resti in territorio positivo. Rimane strategico il ruolo del Nord America, che mostra tassi di crescita superiori al resto del mondo. Sul fronte delle importazioni, invece, cresce il peso dell'Ue soprattutto grazie al dinamismo dei Paesi dell'Est Europa (in primis l'Ungheria). Importanti anche i flussi registrati da Centro e Sud America. Se parliamo di saldo normalizzato, l'Italia risulta esportatore netto verso Nord America e Oceania; mentre è importatore netto da Unione europea, Asia, Centro-Sud America e Africa. Complessivamente, i primi cinque paesi destinatari assorbono ben metà del nostro export agroalimentare.

Protagonista il made in Italy

Nel 2017, l'export del made in Italy ha sfiorato i 30 miliardi di euro, con un'incidenza del 73% sul totale dell'export agroalimentare. Gli Usa si confermato il primo mercato di destinazione (ricevono oltre un quinto dell'export di made in Italy), con un'incidenza del 16,4%. Si attesta al 7,1%, in lieve calo, l'incidenza del continente asiatico.

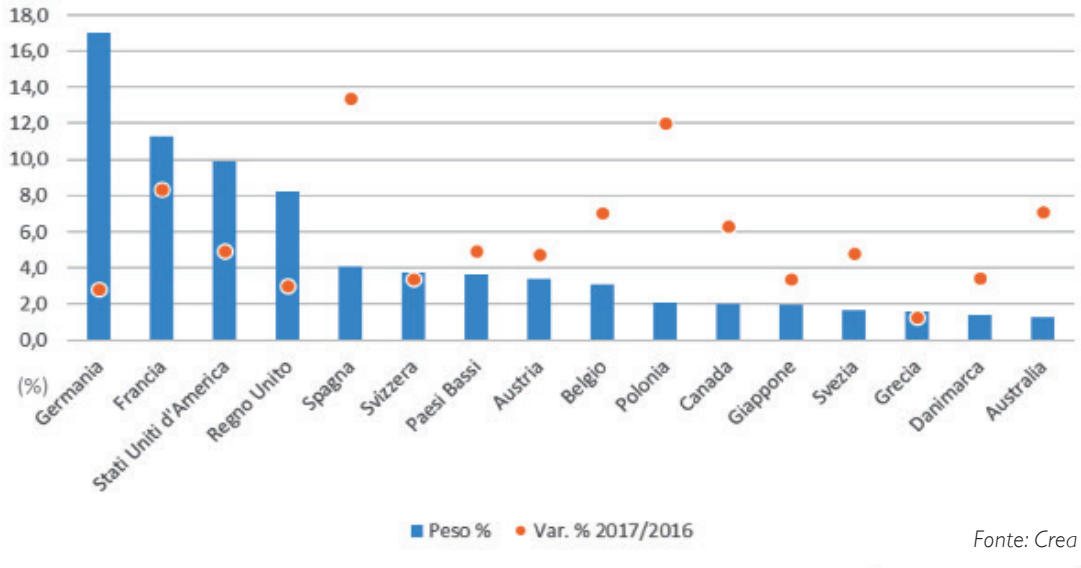
Federica Bartesaghi

CATEGORIE MERCEOLOGICHE

	EXPORT	(Mln EUR)	Var.% 2017/16
Be	Vino	6.150,3	6,4
IA	Derivati dei cereali	4.730,6	4,2
IA	Prodotti lattiero-caseari	3.246,9	10,4
SP	Altra frutta fresca	2.769,1	5,9
IA	Ortaggi trasformati	2.416,2	-0,4
IA	Olii e grassi	2.146,0	-1,1
IA	Prodotti dolciari	1.971,5	15,4
IA	Carni preparate	1.663,4	6,1
SP	Legumi ed ortaggi freschi	1.268,8	-0,7
IA	Carni fresche e congelate	1.260,3	0,5
IA	Frutta trasformata	1.145,3	4,9
Be	Altri alcolici	1.071,0	11,3
IA	Panelli e mangimi	1.045,7	8,5
Be	Bevande non alcoliche	973,3	10,4
SP	Prodotti del florovivaismo	822,0	10,1
IA	Riso	547,8	3,9
SP	Frutta secca	506,6	-1,9
IA	Prodotti ittici	439,6	6,0
IA	Altri prodotti non alim.	384,7	8,5
SP	Sementi	321,9	3,6
SP	Tabacco greggio	271,1	6,2
SP	Prodotti della pesca	262,2	0,9
SP	Agrumi	223,2	-10,9
SP	Cereali	178,4	22,3
IA	Zucchero	169,7	5,1
SP	Prodotti della silvicoltura	130,3	8,2
SP	Cacao, caffè, tè e spezie	91,1	-2,6
SP	Frutta tropicale	76,4	11,5
SP	Altri prodotti degli allevamen	67,8	-11,1
SP	Legumi ed ortaggi secchi	55,8	13,4
SP	Animali vivi	55,8	-2,2
SP	Semi e frutti oleosi	35,5	-7,0
SP	Prodotti della caccia	6,3	11,9
SP	Vegetali filamentosi greggi	4,3	-36,0
IA	Altri prodotti dell'ind. alim.	4.036,9	8,6

Fonte: Crea

I PRINCIPALI CLIENTI



Fonte: Crea

MERCATI CHIAVE: UN'ANALISI APPROFONDITA DI QUATTRO PAESI STRATEGICI PER LE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE

USA

Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	1.384 (+4,2%)
Olio di Oliva	504 (-0,8%)
Pasta	272 (+0,9%)
Formaggi	259 (+0,2%)
Prodotti da forno	162 (+18,1%)
Acque minerali	159,1 (+8,5%)
Salumi	108 (+5,3%)
Pomodoro trasformato	101 (+7,0%)

RUSSIA

Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	130 (+48,0%)
Prodotti dolciari a base di cacao	41 (-6,4%)
Caffè	50 (+30,6%)
Prodotti da forno	26 (+13,1%)
Pasta	22 (+13,8%)
Prodotti del florovivaismo	22 (+30,1%)
Olio di Oliva	21 (+13,0%)

UK

Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	785 (+8,0%)
Pasta	315 (-1,2%)
Pomodoro trasformato	238 (+3,4%)
Altri ortaggi e frutta trasformata	172 (-1,1%)
Salumi	174 (+3,2%)
Prodotti da forno	161 (+3,1%)
Formaggi	151 (+8,7%)

CINA

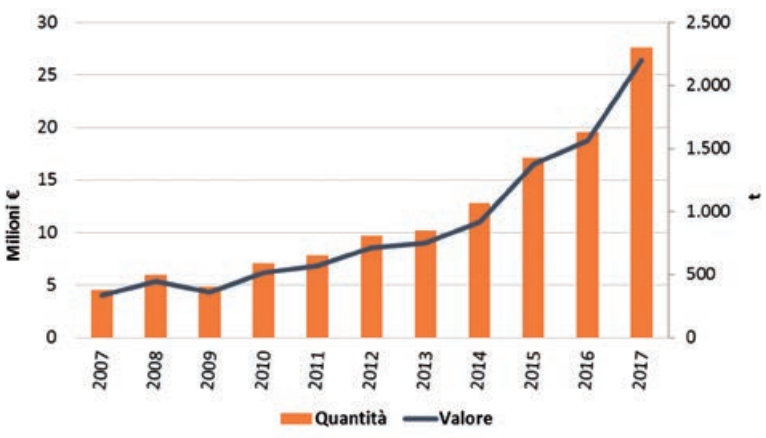
Prodotto	Valore (milioni di euro)
Vino confezionato	119 (+29,6%)
Olio di Oliva	35,7 (+17,6%)
Prodotti da forno	15,7 (-24,2%)
Pasta	22,6 (+14,1%)
Kiwi	19,9 (-7,6%)
Prodotti dolciari a base di cacao	15,0 (-2,1%)
Caffè	18,5 (+22,3%)

Fonte: SMEA, Alta scuola in economia agro-alimentare

Il Ceta spinge l'export di salumi e carni suine in Canada

Mentre continua il dibattito sul Ceta, l'accordo di libero scambio negoziato tra Canada ed Europa, attualmente in vigore in via provvisoria ma che rischia di non essere ratificato a causa dell'opposizione di alcuni stati membri Ue - tra cui l'Italia -, ecco che emergono i primi dati sul trend delle esportazioni italiane in Canada. Ne è un esempio il commercio di salumi e carni suine che, come evidenziano i dati elaborati da Smea - Alta scuola in economia agro-alimentare dell'Università Cattolica, mostrano un incremento del 40,9% nel 2017 per un valore di oltre 26 milioni di euro. Nel 2017, l'export complessivo di prodotti agroalimentari italiani verso il Canada ha raggiunto 4 miliardi di euro, in crescita del 6,2%. Valori che fanno del Canada il nostro 11° mercato di destinazione, con un'incidenza del 2% sull'export agroalimentare complessivo.

Esportazioni di salumi, carni suine e suini verso il Canada



Esportazioni italiane di salumi verso il Canada

PRODOTTO	2017*			Var.% 2017/2016		
	Valore (000€)	Quantità (t)	VMU (€/Kg)	Valore	Quantità	VMU
Prosciutti crudi disossati	13.651	1.075	12,70	23,8	25,5	-1,4
Salsicce e salami stagionati	8.556	663	12,90	162,3	137,3	10,5
Prosciutti cotti	1.131	154	7,32	-1,4	16,3	-15,2
Mortadelle, wurstel, cotechini e altri salami cotti	1.089	142	7,69	-13,2	-9,3	-4,3
Altri prodotti	1.980	263	7,53	-3,1	29,1	-24,9
Totale esportazioni verso Canada	**26.407**	**2.297**	**11,50**	**40,9**	**41,1**	**-0,1**

Fonte: SMEA, Alta scuola in economia agro-alimentare

GLASBORD® CON SURFASEAL®

FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo

Ferbox, da oltre 25 anni, produce e installa pannelli in Glasbord® con surfaseal®, un rivestimento igienico per pareti e soffitti di alta qualità e affidabilità che permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio, oltre a dare un ottimo risultato estetico.

Grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita da parte della clientela più esigente, Ferbox ha industrializzato il processo produttivo in modo da poter servire le più grandi industrie alimentari e la grande distribuzione.

Con Ferbox, trovate il vostro partner ideale per la realizzazione e ristrutturazione di ambienti produttivi per la lavorazione delle carni o celle frigorifere per lo stoccaggio.

Grazie all'ottima performance del materiale sono stati installati oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa!

Glasbord® con surfaseal®:
- prodotto leader a livello europeo per la realizzazione di pareti e controsoffitti altamente sanificabili per l'industria alimentare.
- meccanicamente più resistente dei comuni pannelli
- facilissimo da pulire grazie alla superficie liscia e non porosa
- non promuove la carica batterica e previene la formazione di muffe
- permette uno standard igienico molto elevato
- risponde ai requisiti USDA/FSIS e viene prodotto in diverse tipologie di colori e spessori
- può essere autoestinguente, resistente al fuoco in classe Bs2d0
- superficie brillante, riflette la luce

Infine è stato introdotto un ulteriore vantaggio: il rivoluzionario sistema **"HYGENIC QUALITY SYSTEM"** per una giunzione tra pannelli specifica e una sigillatura tra le fughe con il bicomponente **"HPS-2C"**.

La sigillatura **"HPS-2C"**, è realizzata senza solventi, inodore , ad ampio spettro di adesività e anche dopo aver subito trattamenti "aggressivi" e lavaggi frequenti per la sanificazione degli ambienti non richiede alcuna manutenzione.

Questo sistema permette di avere un risultato complessivo estremamente performante, in grado di soddisfare completamente le normative igienico-sanitarie vigenti di riferimento e le aspettative del cliente finale perché garantisce massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia.

Il sistema **"HQS"** permette di avere una totale planarità tra le giunzioni dei pannelli di parete e di soffitto evitando così di avere gradini e/o elementi in rilievo che danno adito a infiltrazione di sporco causando la proliferazione di germi e batteri e complicandone la rimozione.

Il sistema **"HQS"** evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe spesso causa di tagli accidentale all' operatore in fase di pulizia manuale.

Il sistema **"HQS"** è adatto a tutti gli ambienti a contatto con generi alimentari, camere bianche e, in generale, a tutti quegli ambienti che necessitano di una igienicità estrema con un grado di finitura molto elevato.

"Se pensi differente pensi a FERBOX"

Il sito produttivo di Ariccia (Rm)

"Siamo gli unici produttori di **porchetta antibiotic free**"

Nota per la specialità Igp di Ariccia, la Leoni Randolfo presenta le sue tante novità. Tra cui l'ampliamento del sito produttivo e i nuovi traguardi in chiave export. Con la sicurezza alimentare sempre al top. La parola ad Augusto Leoni, titolare.

Ariccia, in provincia di Roma, è uno di quei paesi che richiamano subito alla mente la porchetta. Come Parma e San Daniele del Friuli per il prosciutto crudo. Come Felino per il salame. E gli esempi potrebbero continuare percorrendo in lungo e in largo tutto lo Stivale.

Ma Ariccia, dicevamo, è storicamente la patria della Porchetta Igp. Fin qui nulla di nuovo. Di inedito, invece, c'è tutto il lavoro di una realtà dinamica della zona, come la Leoni Randolfo, specializzata proprio nella produzione di Porchetta di Ariccia Igp e di altri salumi tipici laziali. Oggi al timone dell'azienda c'è Augusto Leoni, classe 1976, nipote del fondatore Augusto e figlio di Randolfo Leoni. Una storia che comincia da lontano, negli anni Quaranta, e che oggi, grazie alla fatica e al lavoro di tante persone, ha portato l'azienda a esportare in diversi paesi esteri, ad ampliare lo stabilimento e a cercare nuove strade. Come ci racconta il titolare.

Augusto, cominciamo dall'andamento di quest'anno per quanto riguarda la Porchetta di Ariccia.

L'andamento della Porchetta di Ariccia Igp è in linea con le aspettative. Il nostro prodotto viene sempre più riconosciuto dai consumatori come una specialità sana ed affidabile. E i numeri sempre in costante crescita lo dimostrano.

E gli altri salumi?

Le nostre altre specialità, ovvero i salumi regionali tipici del Lazio, registrano una conferma delle vendite in termini di volume. Anche questo è un dato in linea con le nostre aspettative.

Parliamo delle novità.

Con grande orgoglio stiamo lanciando in questi mesi la nostra Porchetta di Ariccia Igp Alg (Antibiotic free life guarantee) affettata.

Quali sono i plus di questa produzione?

Ad oggi, siamo gli unici produttori in Italia che possono garantire una porchetta sana al 100%, senza nitriti, senza nitrati, senza coloranti, senza glutine e senza lattosio. Non solo. È prodotta con suini che derivano da una filiera suinicola sostenibile (Kdv) e che sono stati cresciuti senza antibiotici fin dalla nascita.

Che altre novità ci sono all'orizzonte?

A breve lanceremo una nuova forma delle nostre Coppiette di puro suino.

Di cosa si tratta?

Abbiamo realizzato uno snack a base di carne magra di suino essiccata in varie aromatizzazioni. È un progetto che ho a cuore da qualche tempo, e credo possa essere di notevole interesse per il mercato.

Restando in tema di novità, avete anche ampliato lo stabilimento. Un buon segno.

Assolutamente sì. Abbiamo investito in un nuovo sito produttivo e la superficie della struttura generale è cresciuta del 25% circa.

Come mai?

La motivazione è l'importante crescita della nostra azienda: nell'ultimo periodo, infatti, la crescita è stata del +15% all'anno. La nuova struttura è fondamentale per essere pronti a rispondere alle richieste e agli ordini che continuano ad arrivare, sia in Italia che all'estero, dato che siamo presenti in Nord Europa, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Spagna, Hong Kong, Canada e in altri Paesi. Ma gli ampliamenti non sono finiti…

Cioè?

E' in programma entro al massimo la metà del 2019 un ulteriore ingrandimento della zona spedizione. Dovremo infatti gestire il nuovo lavoro in programma. Del resto, siamo un'azienda dinamica e al passo con i tempi. E voglio farmi sempre trovare pronto nella gestione del lavoro che, fortunatamente, cresce in maniera costante.

Porchetta di Ariccia Igp Alg (Antibiotic free life guarantee) affettata.

Riprendiamo il discorso sull'export, che per il settore salumi continua a essere strategico.

È così: i nostri prodotti hanno un ottimo riscontro anche presso i paesi esteri. La nostra storia, il prodotto genuino e la sicurezza alimentare che garantiamo ci fanno prendere sempre più quote di mercato. Certo, le difficoltà non mancano: è un contesto difficile perché c'è tutto il lavoro di marketing da portare avanti, con l'obiettivo di far conoscere sempre meglio i plus dei nostri prodotti. Comunque sono ottimista.

Infine una domanda sulle fiere. A quali eventi parteciperete nel 2019?

Saremo presenti al Tuttofood di Milano (6-9 maggio): per noi resta il punto di riferimento per promuovere la nostra azienda. Stiamo anche pensando di migliorare la comunicazione dello stand, che sarà, come sempre, in linea con la nostra etica aziendale.

Federico Robbe

Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI

LA PORCHETTA

CON:
Carne di suino, rosmarino, aglio, sale, pepe

SENZA:
Antibiotici dalla nascita, nitriti, nitrati, coloranti, glutine, lattosio

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

Una Filiera che garantisce una tracciabilità totale.
Chip che monitorano ogni fase di vita dell'animale.

salumisorrentino.com

GUANCIALE DA SOGNO

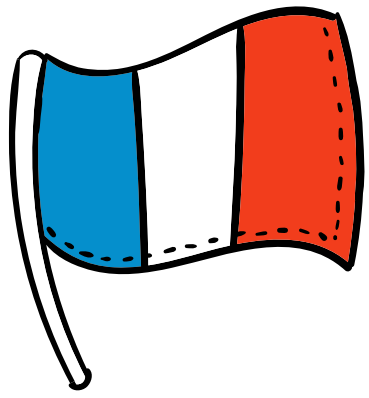
Il Guanciale Sorrentino è unico nel suo genere. L'intera filiera produttiva si svolge all'interno dell'azienda e comincia con la selezione dei migliori suini di provenienza nazionale, concludendosi con la rifilatura realizzata dalle mani di esperti maestri macellai, che successivamente aromatizzano e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

SALUMIFICIO sorrentino BONTÀ DA MORDERE

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.

Salumificio Sorrentino srl - Contrada Cuna Re di Coppe, 9 - 66030 Mozzagrogna CH

Gdo: la campagna di Francia



Si fa sempre più serrata la competizione nel Retail transalpino. Tra alleanze strategiche e accordi smentiti ancor prima di essere formulati. Un anno di grandi manovre, insegna per insegna.

Un tourbillon in continua evoluzione. E che ha mescolato le carte in tavola. Portando a nuovi scenari e aprendo inedite prospettive. L'ultimo anno della Gdo francese è stato un susseguirsi di alleanze siglate, negoziazioni smentite nel volgere di una nottata, accordi consolidati e nuovi lanci. A conferma di un comparto, quello della distribuzione alimentare, che sempre più domanda ai suoi attori d'innovare e crescere per poter continuare a competere sul mercato.

La fusione durata una notte

La notizia è improvvisa e di quelle clamorose. Carrefour e Casino, due tra i big della Gdo transalpina, realtà che sul mercato francese generano un giro d'affari rispettivamente di 40 e 21 miliardi di euro per una quota combinata che raggiungerebbe quasi il 32% (20,4% il primo gruppo, 11,5% il secondo), sarebbero pronte a stringere una partnership. Una fusione capace di portare nella stessa squadra player di punta del canale, nonché riferimenti assoluti, in alcuni casi anche unici, nel panorama della Distribuzione moderna delle principali città d'Oltralpe, come le insegne Monoprix, Franprix e Carrefour City. Ma la trattiva non fa in tempo a decollare, che immediatamente subisce lo stop degli attori coinvolti.

Il Cda del gruppo Casino, infatti, emette una nota con cui respinge l'approccio, declinando l'offerta a discutere di una sua possibile acquisizione da parte di Carrefour. Immediata è la reazione del competitor, che replica negando di aver mai avanzato alcuna proposta. "Comunicazioni intempestive, fuorvianti e senza alcun fondamento", così Carrefour definisce le parole del gruppo Casino, ribadendo di essere esclusivamente concentrata sull'esecuzione del proprio piano di trasformazione: la strategia 'Transizione alimentare 2022'. A infittire la trama di questo vero e proprio giallo, due elementi. Da una parte, l'incontro andato in scena il 12 settembre in piena Parigi, come riferisce il quotidiano *Le Monde*, tra il numero uno del gruppo Casino, Jean-Charles Naouri, e quello di Carrefour, Alexandre Bompard. Dall'altra, come segnala l'agenzia *Reuters*, la pesante situazione debitoria della holding Rallye, che fa diretto riferimento proprio a Naouri e controlla il 51% del gruppo Casino, chiamata tra ottobre e marzo a rifondere bond per un totale di 900 milioni di euro. Nei prossimi mesi, dunque, non sono da escludere nuove sorprese sulla vicenda.

I nuovi orizzonti di Auchan e Casino

L'annuncio è di aprile. E coinvolge l'onnipresente Casino e Auchan, rispettivamente quarto (11,5% di quota mercato) e sesto (10,5%) retailer della Gdo francese. È l'avvio di una trattativa per la creazione di un'unica centrale d'acquisto.

Una "Partnership strategica mondiale", al fine di negoziare meglio con le multinazionali i prezzi dei beni di consumo, nei settori food e non food (esclusi i prodotti agricoli freschi o della pesca dei piccoli e medi produttori).

Una vera e propria nuova supercentrale d'acquisti, che prende poi forma con Horizon International: fondata a giugno includendo nell'iniziativa la catena Auchan, Casino, Schiever e Métro, ha già visto nel frattempo un primo ampliamento con l'entrata degli spagnoli di Dia.

Il piano quinquennale di Système U e Carrefour

A maggio, un nuovo colpo di scena. Système U, a cui rimandano i brand Hyper U, Super U, U Express e Utile (quota di mercato in Francia: 10,6%), rende noto di aver scelto Carrefour come partner per la creazione di una centrale acquisti comune (che gli ultimi aggiornamenti segnalano si chiamerà Envergure), escludendo quindi dal progetto l'accoppiata Auchan-Casino, inizialmente fortemente accreditata per la formazione della joint venture e che poi darà forma a Horizon International. Con questa nuova 'alleanza', della durata iniziale di cinque anni, Système U e Carrefour si trasformano ufficialmente nel maggior player della Gdo transalpina, con una quota di mercato – includendo il gruppo Louis Delhaize (già alleato del gigante con sede a Boulogne-Billancourt dal 2014) – del 35% circa. Tra i principali obiettivi dell'intesa, come annunciato in una nota congiunta dei protagonisti, ci sarebbe il consolidamento del legame fra Gdo e mondo agricolo, attraverso una serie di accordi di filiera e alleanze articolate a seconda dei diversi panieri merceologici. Con la nuova centrale attiva già da questo autunno, in vista delle negoziazioni 2019.

Amazon c'è: la partnership con Monoprix

Ma prima delle grandi manovre, molte le iniziative e le intese di primo piano che già avevano condotto a un primo rimodellarsi di fisionomia e scenari per il Retail alimentare in Francia. A partire dall'accordo siglato il marzo scorso da Monoprix, insegna del gruppo Casino presente in oltre 250 città francesi, con più di 800 negozi e circa 21mila dipendenti, con Amazon per la distribuzione dei suoi prodotti alimentari e beauty su Parigi e hinterland.

Nell'app Prime now e in un negozio virtuale dedicato, ora disponibile un'ampia gamma di prodotti, venduti dal retailer francese, compresi i principali brand nazionali e internazionali, oltre ai marchi Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio e La Beauté Monoprix.

Il futuro è bio? I casi di E.Leclerc e Auchan

Tra fine 2017 e inizio 2018, due dei principali retailer francesi danno, invece, vita alla scommessa del bio. Parte Auchan, lo scorso novembre, che a Lille, città nel Nord della Francia, apre il primo punto vendita Auchanbio. Un nuovo format per l'insegna, concepito per: "Rispondere alle aspirazioni dei consumatori fortemente attaccati al biologico, ma più in generale per raggiungere tutti quei clienti desiderosi di trovare vicino a casa una scelta dedicata di prodotti di qualità a un prezzo accessibile". Auchanbio, infatti, testimonia la volontà di Auchan di promuovere lo sviluppo dei prodotti provenienti da agricoltura biologica e di una strategia della catena francese sempre più indirizzata a favorire un consumo all'insegna di referenze salutistiche e d'origine locale. Temi che sceglie di sposare anche il primo protagonista della Gdo di Francia: E.Leclerc (quota di mercato: 21,2%).

A gennaio, la catena inaugura nella regione della Borgogna-Franca Contea il suo primo punto vendita interamente biologico. Un negozio, situato in località Fontaine-lès-Dijon, che si estende su una superficie complessiva di 400 metri quadri. E con circa 6mila referenze presenti all'interno del punto vendita, tra cui i 400 prodotti che compongono la linea Bio Village, Private label dedicata firmata da E.Leclerc.

Un primo modello a cui, ha annunciato lo stesso patron Michel-Édouard Leclerc, seguiranno, nel corso dei prossimi anni, le inaugurazioni di almeno altri 200 store simili, con la creazione di una rete dedicata E.Leclerc bio.

Arrivano gli americani: il primo megastore Costco

Più datata, ma non meno importante, novità è lo sbarco degli americani in Francia. Più precisamente a Villebon-sur-Yvette, circa 25 chilometri da Parigi.

Il riferimento è all'apertura, nel giugno 2017, del primo megastore del gigante americano della distribuzione Costco. La catena Usa, secondo retailer al mondo dopo Walmart, ha così ribadito la sua volontà in relazione a una crescita dei propri investimenti in Europa, dove già vanta 30 punti vendita in Gran Bretagna e due in Spagna. Il primo store francese si estende su una superficie di 13.750 metri quadrati e prevede circa 4mila referenze.

L'offerta commerciale mischia le marche industriali alla Private label e spazia molto anche sul non-food: articoli sportivi, informatica, giocattoli, gioielleria e orologeria, libri, prodotti per ufficio, tabacco, cura auto. Con Costco che progetta, nei prossimi dieci anni, di aprire 15 nuovi megastore Oltralpe. Le grandi manovre della campagna di Francia, in fin dei conti, sono solo all'inizio.

Matteo Borrè

LA MAPPA DELLA GDO IN FRANCIA

Carrefour
20,4% di quota di mercato

Louis Delhaize
3,3% di quota di mercato

Système U
10,6% di quota di mercato

Auchan
10,5% di quota di mercato

Groupe Casino
11,5% di quota di mercato

E.Leclerc
21,2% di quota di mercato

Groupement Les Mousquetaires
14,7% di quota di mercato

Lidl
5,4% di quota di mercato

Aldi
2,3% di quota di mercato

Altri gruppi stranieri (Norma, Colruyt, Migros, Costco, Marks&Spencer)
0,1% di quota di mercato

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a marzo 2018.

Godetevi una fetta di Toscana

PROSCIUTTO TOSCANO DOP

INTERVENTO REALIZZATO CON IL COFINANZIAMENTO FEASR DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE TOSCANA - SOTTOMISURA 3.2

www.prosciuttotoscano.com

Sirha

L'APPUNTAMENTO MONDIALE
DELLA RISTORAZIONE
E DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA

26-30 GENNAIO 2019
EUREXPO LIONE FRANCIA

2.984
espositori
e marchi

750
novità

140.000 m²

207.930
operatori
professionali
da **133**
paesi

12
settori

(Fonte : Sirha 2017)

Bocuse d'Or
SIRHA SPIRIT
FINALE 2019
LYON, FRANCE

Coupe du Monde de la Pâtisserie
SIRHA SPIRIT
2019 30 YEARS
FINALE 2019
LYON, FRANCE

IL VOSTRO PASS D'INGRESSO GRATUITO CON IL CODICE INVITO **PPPSLM** SU SIRHA.COM

Salone riservato ai professionisti del settore

#sirha

sirha.com

Made by GL events

Registro Imprese Lione 380 552 976 – Documento non contrattuale - © fotografici Gilles Defaix - Montage: Benoît Challand / Touche Particulière.

FICO EATALY WORLD: ANDAMENTO LENTO

La cronaca di tre giornate al grande parco alimentare di Bologna. Visitatori che latitano. Ristoranti vuoti. Prezzi troppo elevati. La creatura di Oscar Farinetti stenta. E così ci si affida a un ex Disney...

A cura di Angelo Frigerio

Tre le nostre visite a Fico, Eataly World, il Parco bolognese dedicato all'alimentare italiano, ideato da Oscar Farinetti e guidato da Tiziana Primori. La prima martedì 13 febbraio, la seconda il 6 giugno, la terza giovedì 30 agosto. Purtroppo il ritornello è sempre lo stesso: visitatori che latitano, ristoranti vuoti, prezzi troppo elevati.

La visita del 13 febbraio

Milano, stazione centrale, ore 8 di martedì 13 febbraio: il Frecciarossa per Napoli, pienissimo, ci porta a Bologna. L'occasione è la conferenza stampa dei vertici di Fico, per stilare un bilancio dei primi due mesi e mezzo di apertura. Ne approfittiamo per trascorre l'intera giornata a Fico: dall'apertura, alle 10, fino alle 16. Percorriamo, a piedi, 11 chilometri, visitando fabbriche, parlando con operatori, ascoltando i vertici del Parco e, ça va sans dire, assaggiando, degustando e bevendo.

Arrivati a Bologna con il treno, è il momento di cercare la navetta, il Ficobus. Ma non c'è nessun cartello in stazione. Ci rechiamo così verso piazza Medaglie d'Oro, attraversando interamente la stazione. Nulla, nessuna indicazione, nessuno sa niente. Finalmente, un gruppo di controllori ci fornisce le informazioni sulla fermata e sull'acquisto dei biglietti. Si fanno comodamente su Ficobus, ma solo con carte o bancomat. E costano 7 euro. Il bus parte ogni mezz'ora, dalle 9.30 fino alle 00.30, durante la settimana, mentre l'attesa si riduce a 20 minuti nel week end. I due addetti ci forniscono informazioni e il dato ufficiale sui trasporti: la media, per bus, è 20 persone. In realtà, grazie a un gruppo di Firenze, siamo in nove, mentre il bus è di quelli doppi. Al ritorno, invece, saremo solo in due. E i turisti stranieri, chiedo? Non pervenuti, non su Ficobus almeno.

Arriviamo così al parco. 140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, giostre tematiche. Ma quello che più di tutto colpisce all'entrata, fatta eccezione per le biciclette azzurre della Bianchi, è il deserto. Al Fico non c'è nessuno, salvo alcuni dei 900 che ci lavorano. "Il martedì è sempre terribile", ci dicono, "peggio ancora del lunedì".

Il nostro giro fra le fabbriche, cioè gli stand delle aziende, non lascia spazio a dubbi: Fico è un Eataly affetto da gigantismo, con tutti i suoi vizi e le sue virtù, e ibridato con Expo 2015. La struttura, con tanto di decumano, è quella dell'esposizione universale, così come lo sono molti spunti, anche architettonici. L'offerta è quella di un punto vendita di Farinetti, con i fedelissimi dell'Oscar nazionale in prima linea e alcune new entry. Non si può dire che non sia bello, o che il cibo non sia buono, come di Eataly. Ma se ne può dire di male tutto ciò che si dice di Eataly, moltiplicato per 100mila metri quadrati, 365 giorni l'anno (non chiude mai) e 14 ore, cioè quelle in cui sta aperto. Clienti non ce ne sono, ma questo non sembra spaventare. Almeno per ora. "Si aspetta la bella stagione", è il mantra ad ogni stand. Fra le aziende si respira un clima di entusiasmo e tutti ripetono le stesse cose: dall'attesa della primavera, all'importanza dell'articolo del *New York Times*, che ha parlato di Fico e di Bologna come mete da visitare nel 2018. La lezione l'hanno imparata bene. E, si capisce, ci credono davvero. Qualche lamentela c'è, ma mai sul progetto.

Scegliamo di pranzare alla Pescheria Nave Errante, uno dei pochi ristoranti pieni insieme a quelli che preparano piatti tipici bolognesi e agli inossidabili dello street food. Alla Pescheria sono contenti che il fine settimana duri solo due giorni: loro non hanno di che lamentarsi e lavorano molto, anche il lunedì. Assaggiando il tris di tartare, più una entrée che una portata in realtà, non si può dargli torto. Caro, ma buono.

Andiamo alla conferenza stampa. Difficile criticare qualcosa che sia lei a guidare: l'entusiasmo che trasmette contagia giornalisti, operatori e aziende. Tiziana Primori, Ad di Fico, è la prima a prendere la parola. Riassume i dati e presenta il 'suo' parco. "Con Tiziana è tutto più facile perché ha tanta esperienza e la sua catena di comando è cortissima", dice uno degli ospiti. Cortissima è dire poco, precisano divertiti al tavolo dei relatori. Ovvero, comanda lei. Punto. E si vede. Spiega che Fico è vicino al traguardo del milione di visitatori e che sono tutti molto soddisfatti di come sta andando. Secondo i dati diffusi, a fine gennaio 750mila sono state le persone che hanno visitato Fico dal giorno dell'apertura, il 15 novembre 2017, dei quali 16mila studenti. Il 60% dei visitatori proveniva da fuori Bologna e il 7% dall'estero. Soprattutto francesi, inglesi, americani e spagnoli. L'obiettivo, a regime, cioè a tre anni dall'apertura è di 6 milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività è di circa 3 milioni. Durante queste undici settimane di apertura al pubblico, Nomisma ha realizzato una ricerca sui visitatori del parco. Da cui emerge che la maggioranza è rimasta soddisfatta, anche se il Parco è percepito come troppo costoso. Solo il 16% ha espresso parere negativo. Lo 'scontrino medio' dei visitatori è 19 euro, spesi soprattutto nella ristorazione. Soffre, come d'altronde accade in quasi tutti gli Eataly, la vendita di prodotti da portare via. Dalla ricerca di Nomisma è emerso anche che sono stati ben 25mila i visitatori business che hanno utilizzato il centro congressi della struttura. Nel complesso, Fico ha generato un giro d'affari di 13 milioni di euro e impiega circa 900 persone.

Una visita a Fico non può dirsi tale senza un paio di libri sul food, nella grande libreria Coop, declinata sulla cucina ma ancora in fase di assortimento, e gli acquisti al bazar. Giriamo ogni scaffale, dove gli addetti sistemano e riassortiscono, e potremmo essere in un Eataly qualunque. Ma un Eataly chiuso, perché siamo i soli. Le casse, vuote, sono in fondo al Parco e sembrano quasi un miraggio. Per chiudere la visita ci concediamo un dolce finale, godurioso ma minimal: caffè e qualche mini pralina di cioccolato. Spendiamo 8 euro. E ci arriva il profumo del burro della fabbrica più avanti, dove caffè e biscotti costavano meno della metà. Mentre usciamo entrano un po' di studenti: nella spiaggia (c'è anche quella) si gioca a beach volley e qualcuno accenna l'inizio di 'Sapore di mare', che si mescola con il muggito di una mucca proveniente dalla stalla, all'esterno. Qui non siamo stati. Anche noi, come il Parco, aspettiamo la primavera.

La visita del 6 giugno

La taxista che dalla stazione di Bologna ci porta a Fico parla a ruota libera: "Lei è uno dei pochissimi che ho portato al Parco. In città non se ne sente parlare. Tempo qualche mese e chiude. Costa troppo. I ragazzi, la sera, preferiscono andare da altre parti".

Il giudizio è impietoso, viene confermato dalla visita a Fico. In mattinata andiamo al convegno organizzato da Chr Hansen e già qui ci accorgiamo che c'è più gente in sala (circa cento persone) che tra i corridoi del parco. Nel pomeriggio facciamo una visita veloce. Presenze pochissime: una famiglia di americani, due turisti coreani, sei inglesi e tre signore bolognesi che avevano ricevuto dei buoni pasto omaggio, una scolaresca impegnata a giocare a beach volley più che a visitare Fico. (...)

SEGUE A PAGINA 76

SEGUE DA PAGINA 75

Fico Eataly World

La visita del 30 agosto

"Fico: mica poi tanto…". È il pensiero, poco stupendo, che viene a un visitatore del "più grande parco agroalimentare del mondo" in un qualunque giovedì pomeriggio di fine estate. Una terra desolata, più che quella splendida attrazione che Oscar Farinetti, patron di Eataly, aveva promesso. Doveva portare a Bologna turisti e pubblico da ogni parte del globo. Invece...

"Il bilancio di Fico è stato positivo nei primi tre mesi dopo l'inaugurazione", spiega Paolo Ellena di Renzini Alta Norcineria. "Poi a febbraio ha avuto inizio la decrescita, in questo caso tutt'altro che felice. E dopo il normale picco di visite in concomitanza della Pasqua, maggio e giugno hanno fatto segnare numeri drammatici". Nonostante questo, Ellena si dichiara comunque soddisfatto dell'esperienza bolognese: "Anche se le visite non hanno segnato un andamento entusiasmante, come azienda negli ultimi mesi abbiamo lavorato molto a Bologna".

Una conferma all'analisi arriva anche da Costantino Madeo, di Madeo Industria alimentare, che però aggiunge: "Ci sono stati periodi in cui abbiamo lavorato soltanto grazie alle scolaresche in visita. Per fortuna, il management di Fico si è reso conto di un trend non proprio conforme alle attese ed è corso ai ripari, assumendo l'ex direttore marketing di Disneyland Paris". Se quest'ultima mossa condurrà a un rilancio e a numeri da favola è ancora presto per dirlo, ma di certo peggio non si potrà fare. Come, d'altronde, ha dimostrato un'altra misura d'emergenza messa in campo da chi tira le fila di Fico Eataly World: il massiccio ricorso alla pubblicità. Ben 4,2 milioni di euro investiti negli ultimi mesi per dare una scossa e invertire la rotta in tema di afflusso dei visitatori. E, sebbene non si abbiano ancora numeri a disposizione per un'analisi più dettagliata, il sentiment di chi lavora all'interno del parco agroalimentare evidenzia di un reale "effetto Tv" sulle visite, dopo la messa in onda degli spot sui media. Ma basterà a risollevare le sorti della creatura di Oscar Farinetti?

"Maggio e giugno hanno rappresentato il punto più basso se guardiamo all'afflusso di visitatori", conferma un addetto alla ristorazione di Ruliano. "Purtroppo Fico si riempie soltanto nei weekend, mentre in settimana, dopo le 21, è il deserto".

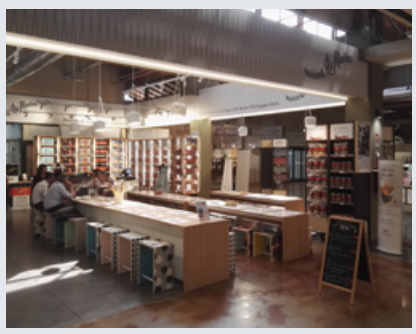
Da notare che il parco chiude a mezzanotte. Tra i motivi che tengono lontani i visitatori, di sicuro rimane critico il problema dei prezzi. Lo avevamo già segnalato mesi fa, nel nostro primo reportage da Bologna. Troppo alti i prezzi praticati da alcune aziende, sia per mangiare sia per i prodotti in vendita. Soprattutto pensando alle famiglie. "Ci sono cose che hanno un prezzo alto giustamente, come il tartufo. Ma altre, tipo gli arancini o i tranci di pizza, costano care senza motivo. E questo è un problema, perché la gente non capisce", ci aveva raccontato all'epoca la titolare di una delle aziende presenti a Fico Eataly World.

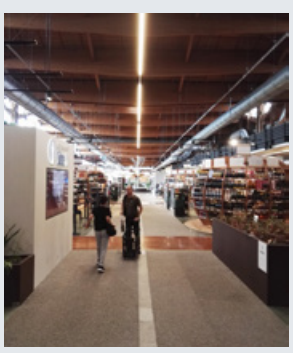
Le cose nel frattempo non sono cambiate, anzi… Lo ha constatato proprio chi scrive che, seduto sul trespolo di uno dei tanti punti di ristoro (La nave errante), si è visto presentare uno scontrino da 18,50 euro per uno spiedino di pesce (15 euro) e un chinotto Lurisia (3,50 euro). Decisamente salato: il conto, non il cibo. Come conferma la bottiglietta dell'ottimo chinotto dell'azienda cuneese che, nel market dello stesso Fico, è in vendita alla più accessibile cifra di 0,98 euro. Non male come ricarico...

Una considerazione finale è d'obbligo: dopo tre visite il bilancio appare sconfortante. Il parco non ha "bucato". Da febbraio, terminato l'effetto lancio, c'è stato un crollo asintotico delle visite. Maggio e giugno sono stati mesi da dimenticare. E solo l'iniezione di pubblicità ha permesso il recupero di agosto. Il nodo, per molti, è Bologna. La città non è in grado di attirare visitatori. Troppo lontana da Rimini e dalle zone di vacanza. Calda, caldissima d'estate. Fredda, freddissima d'inverno. Parliamoci chiaro. A noi dispiace. L'idea era ed è bella. Ma forse il parco si doveva costruire in un'altra città. Milano sarebbe stata l'ideale. Magari in zona Expo. Comunque sia, se si va avanti così, Fico è destinato a chiudere. E sarebbe il primo insuccesso dell'Oscar nazionale.

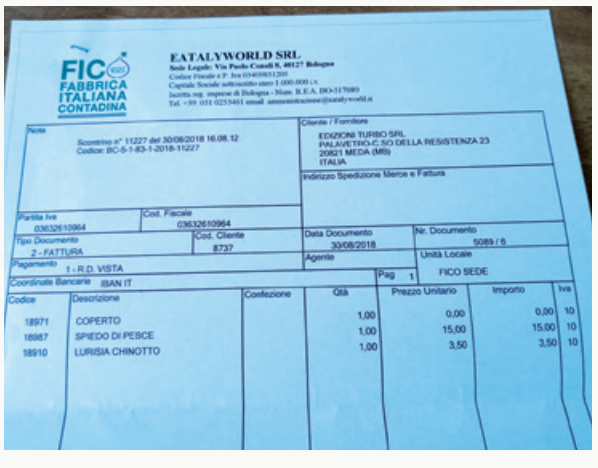
LA VISITA DEL 13 FEBBRAIO

LA VISITA DEL 6 GIUGNO





CHINOTTO LURISIA: MA QUANTO MI COSTI?


FIC FABBRICA ITALIANA CONTADINA

EATALYWORLD SRL
Sede Legale: Via Paolo Canali 8, 40127 Bologna

Scontrino n° 11227 del 30/06/2018 16.08.12
Codice: BC-5-1-83-1-2018-11227

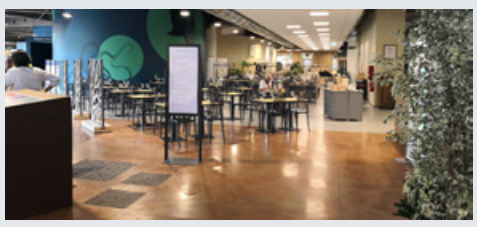
EDIZIONE TURBO SRL
PALAVETRO-C.SO DELLA RESISTENZA 23
20821 MEDA (MB)
ITALIA

Partita Iva 03632610964 | Cod. Fiscale 03632610964
Tipo Documento 2 - FATTURA | Cod. Cliente 8737
Data Documento 30/06/2018 | Nr. Documento 5089 / 5
Pagamento 1 - R.D. VISTA | Agente | Unità Locale FICO SEDE
Coordinate Bancarie IBAN IT | Pag 1

Codice	Descrizione	Confezione	Qtà	Prezzo Unitario	Importo	Iva
18971	COPERTO		1,00	0,00	0,00	10
18987	SPIEDO DI PESCE		1,00	15,00	15,00	10
18910	LURISIA CHINOTTO		1,00	3,50	3,50	10

Le due immagini sono esplicative. Se vai in un ristorante e bevi un ottimo chinotto Lurisia lo paghi 3,50 euro. Se invece lo acquisti nel market di Eataly, sempre a Fico, il costo è di 0,98 euro a bottiglia. E' chiaro che si tratta di un prezzo al pubblico. Il costo al sell in sarà di molto inferiore. Facciamo 0,50 euro? Un ricarico del 600 per cento forse è un po' eccessivo…

LA VISITA DEL 30 AGOSTO

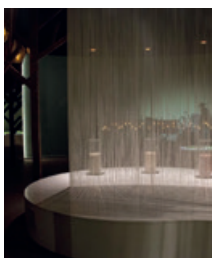


Come si può notare dalle foto, nelle nostre tre visite abbiamo visto parcheggi deserti, ristoranti e negozi vuoti. Dove sono i tre milioni di visitatori previsti?

IL PAGELLONE: TOP E FLOP

Le tre cose più belle...

La giostra 'L'uomo e la terra', una delle cinque realizzate in tutto il parco. Mutuate direttamente da Expo, sono un modo diverso, immediato e divertente di raccontare l'agricoltura. Talvolta sembrano un po' le pubblicità di Unieuro con Tonino Guerra, quelle dell'ottimismo, quelle di quando, guarda caso, c'era Farinetti. Ma, come Tonino Guerra, funzionano. E restano in mente.



VOTO: 8

Le sfogline bolognesi che impastano a vista, ogni giorno. Belle, sorridenti e veracemente emiliane, lavorano un impasto dal colore ben giallo, che non teme le uova. E sono la sintesi perfetta di un settore, quello della pasta, ben rappresentato a Fico, con aziende di tutte le dimensioni e spazi stupendi. Menzione speciale per la porta antica, all'ingresso dello stand Campofilone.

VOTO: 9

Lo spazio di Antica Ardenga: c'è l'insegna 'commestibili', l'arredamento di una antica bottega di salumeria, le affettatrici vintage e un cartello che recita "detestiamo le vaschette, ma per voi le confezioniamo ogni giono". E, non ultimo, ci sono i meravigliosi affettati.

VOTO: 9

...e le tre da dimenticare

Le bici azzurre firmate Bianchi. Sono bellissime, sono trendy, sono eco: ma girare fra frutta e fritti rischiando l'investimento e con il sottofondo dei campanelli è fastidioso, dopo cinque minuti.

VOTO: 5

Il bazar: è semplicemente un Eataly, solo più grande, dispersivo e pieno di oggetti, non food, dal costo esorbitante. Tra acquistare e andare a pagare ci sono di mezzo chilometri.

VOTO: 5

I cartelli: "abbiate pazienza, miglioreremo", "abbiamo 1.200 uve e 1.000 sono in Italia", "siamo belli, anzi fichi", "non prendete le mele, ci servono". Li ha praticamente inventati lui, Farinetti, i cartelli nei negozi. E Fico è la loro consacrazione. Fastidiosissimi e buonisti. Spesso anche inesatti, come la fake news del 70% del patrimonio artistico mondiale che si troverebbe in Italia.

VOTO: 4

CORRADINO MARCONI (CONSORZIO MORTADELLA BOLOGNA): "PER NOI UN'ESPERIENZA POSITIVA"

Non tutti si ritrovano nella nostra ricostruzione su Fico. Tra questi il Consorzio Mortadella Bologna Igp. Che, tramite il presidente Corradino Marconi, spiega le ragioni alla base del giudizio positivo sul grande parco ideato da Oscar Farinetti.

Presidente Marconi, qual è il suo giudizio complessivo su Fico?
Il mio giudizio è molto positivo. È un grande parco innovativo e unico al mondo. In un solo giorno permette di visitare il meglio del made in Italy agroalimentare.
Che voto darebbe all'idea?
Un 10 ci sta tutto.
E all'andamento di questo primo anno?
Qui il discorso è un po' diverso. Fico Eataly World ha aperto nel novembre 2017: è ancora presto per dare un giudizio sull'andamento. Dal nostro punto di vista, però, direi che si merita un bel 7. Come Consorzio, abbiamo voluto investire nella creazione della Fabbrica della Mortadella con due obiettivi principali.
Ovvero?
Il primo è raccontare il prodotto e far conoscere la storia del tipico salume di Bologna. Un obiettivo educativo, potremmo dire.
E il secondo?
Sfatare una serie di miti negativi che circolano sulla mortadella. C'è ancora qualcuno convinto che si utilizzino scarti di asino nella sua produzione, per esempio. E tanti si limitano a stigmatizzarla come un salume poco sano. Ma le cose non stanno affatto così: negli anni il prodotto è molto migliorato dal punto di vista nutrizionale.
In che modo avete pensato di sfatare questi miti?
Puntando soprattutto sulla trasparenza. Non a caso il Consorzio ha costruito proprio una fabbrica trasparente, così da far vedere senza filtri come si produce la nostra mortadella Igp.
Quali sono stati i mesi migliori in termini di affluenza?
Sicuramente quelli iniziali, ossia novembre e dicembre, ma anche aprile, agosto e settembre. Le ricorrenze hanno aiutato parecchio. In questi periodi abbiamo avuto ottimi riscontri. Meno bene altri mesi, come giugno e luglio. Ma penso sia normale un andamento poco costante: dobbiamo sempre ricordarci che Fico è nato solo pochi mesi fa…
Passiamo al target di visitatori: quali categorie avete incontrato con maggiore frequenza?
Per rispondere mi riallaccio al tema educativo. Credo che questa nostra preoccupazione sia stata recepita, perché la grande maggioranza di visitatori della Fabbrica sono gli studenti delle scuole.
Da dove provengono?
Da istituti di ogni ordine e grado. Prevalentemente dall'Emilia Romagna, ma non mancano scolaresche provenienti da Lombardia, Piemonte, Toscana e tante altre regioni.
Avete avuto riscontri sul prodotto in linea con le aspettative?
Parto da un dato: la produzione di mortadella Bologna Igp destinata all'Italia continua ad aumentare. E lo fa in un mercato che in questi anni sta soffrendo, dove i consumi di salumi sono sempre fermi o in calo. Il riscontro, quindi, è chiaramente positivo. Poi, certo, è sempre complicato capire quale sia l'incidenza degli investimenti pubblicitari, degli eventi e di tutte le altre iniziative che fanno solitamente i Consorzi.
Quanto ha aiutato essere un Consorzio di un prodotto tipico bolognese?
Credo che abbia contribuito al nostro successo a Fico. Ma credo anche che la nostra presenza possa e debba funzionare da volano per tutto il made in Italy, e non solo per le produzioni bolognesi o emiliane, avvantaggiate dal rapporto strategico con il territorio. Altrimenti non varrebbe la pena esserci…
Quindi non siete pentiti dell'investimento fatto, giusto?
No, assolutamente no.
A proposito: che tempi vi siete dati per avere un ritorno, anche sul piano economico?
Il nostro business plan è di sei anni. All'inizio prevede un triennio di assestamento: durante questo periodo siamo disposti anche a non vedere risultati eclatanti. Nel secondo triennio, però, contiamo di raccogliere i frutti del nostro investimento.

2011: CRONISTORIA DI UNA CRISI

4 gennaio
L'anno si apre con lo spread a 173 punti. Nel corso dei 12 mesi seguenti supererà quota 500. Diventa quotidiano, sulla bocca di tutti gli italiani, questo indice fino ad allora del tutto sconosciuto, che rappresenta il differenziale tra i tassi sui Btp decennali emessi dal Governo italiano e quelli dei Bund emessi dal governo tedesco.

30 maggio
Al secondo turno delle elezioni amministrative, il Pdl e Silvio Berlusconi incassano una pesante sconfitta elettorale. Le opposizioni cominciano a invocare le dimissioni del premier.

1° luglio
Lo spread raggiunge i 225 punti. Esplode la crisi del debito, con l'impennata dei titoli pubblici italiani, e viene coniato l'acronimo-beffa Piigs, che raggruppa i Paesi in difficoltà (Portogallo, Italia, Irlanda, Grecia e Spagna).

7 luglio
Aumenta la pressione sui Btp e lo spread schizza oltre quota 226, il record dalla nascita dell'euro. Si moltiplicano i rumor sulla tenuta del governo e sulle possibili dimissioni del ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, uniti alle voci su una presunta non solidità delle banche italiane.

16 luglio
Nella maggioranza di centrodestra si consuma lo strappo tra Berlusconi e la Lega di Umberto Bossi, intorno all'arresto del deputato Pdl Alfonso Papa. Si affaccia l'ipotesi di un governo tecnico guidato dall'inedita accoppiata Lega-Pd. Per la prima volta spunta il nome di Mario Monti come candidato a Palazzo Chigi.

3 agosto
Lo spread supera i 300 punti. L'edizione tedesca del *Financial Times* lancia ufficialmente la candidatura di Mario Monti: "Asciutto, obiettivo, minuzioso, ligio alle regole e un po' rigido, Monti ha tutte le qualità che mancano a Berlusconi".

4 agosto
Lo spread sfiora i 390 punti. La Bce invia una durissima lettera al governo, firmata dal presidente Jean Claude Trichet e dal successore in pectore, Mario Draghi. Le richieste della Bce sono lette dai commentatori come condizioni da rispettare per evitare la bancarotta: anticipare al 2013 il pareggio di bilancio e raggiungere un deficit pubblico pari all'1% del Pil già nel 2012, attraverso una manovra da cinquanta miliardi di euro. Durante tutto il mese si assiste ad un massiccio acquisto di titoli italiani della Bce.

Settembre
Da Standard & Poor's arriva per l'Italia il temuto downgrade. La reazione dei mercati sui titoli italiani è durissima. Lo spread torna a correre. I credit default swap, termometro dei rischi di fallimento di un paese, balzano alle stelle.

23 ottobre
Francia e Germania lanciano l'ultimatum a Berlusconi: "Attui subito le misure per debito e crescita". Il video di Angela Merkel e Nicolas Sarkozy che, da Bruxelles, rispondono alle domande dei giornalisti fa il giro del mondo. Ai due leader viene chiesto se hanno fiducia nel premier italiano Berlusconi. Merkel, leggermente imbarazzata, fa cenno di sì. Poi incrocia lo sguardo di Sarkozy ed entrambi scoppiano a ridere. Il presidente francese poi risponde: "Abbiamo fiducia nell'insieme delle autorità italiane, nelle istituzioni politiche, economiche e finanziarie del paese".

segue a pagina 79

IL MONTI SMONTATO

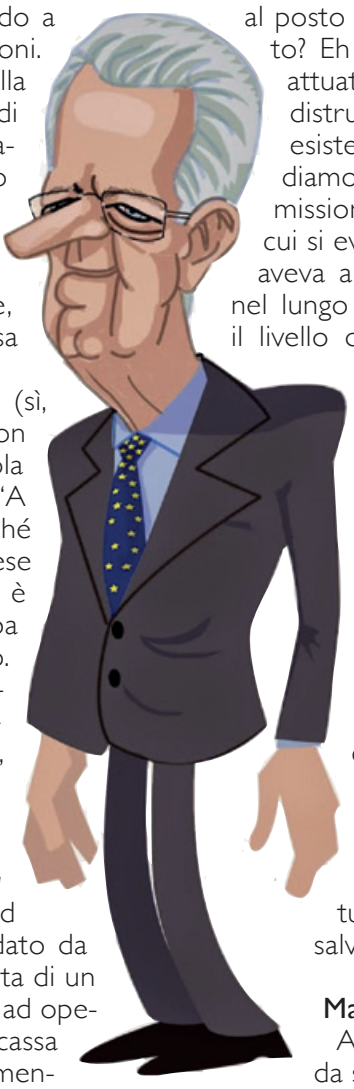
Ma il governo dei professori ha davvero salvato l'Italia nel 2011? I numeri su spread, crescita e disoccupazione dicono di no. L'austerity dei tecnici ha peggiorato le condizioni del Paese e distrutto la domanda interna.

A distanza di sette anni, un'inchiesta analizza in modo scientifico l'operato del governo Monti, in carica dal novembre 2011 all'aprile 2013. A fare chiarezza è Alessandro Greco, blogger ed esperto di comunicazione e marketing, con un contributo pubblicato sul canale YouTube di Claudio Messora, noto con il nickname Byoblu e già capo della comunicazione del Movimento 5 stelle: "Sono stanco di sentire la balla che Monti ha salvato il paese", esordisce Greco. Per poi demolire, numeri alla mano, l'operato del cosiddetto 'governo della sobrietà'.

Le dimissioni di Berlusconi

Tutto comincia con lo spread, parola sconosciuta ai più fino al 2011, quando a Palazzo Chigi siede Silvio Berlusconi. ed entrata prepotentemente nella vita degli italiani durante l'estate di quell'anno. Mesi in cui il differenziale di rendimento tra il Btp italiano e il Bund tedesco s'impenna, fino ad arrivare al top il 9 novembre: 552 punti. L'impennata viene attribuita dalla stampa internazionale, in particolare europea, alla scarsa credibilità di Silvio Berlusconi.

Il 10 novembre il *Sole 24Ore* (sì, quelli delle copie digitali gonfiate, con perdite di 4 milioni al mese) titola a caratteri cubitali 'Fate presto'. "A cacciare Berlusconi, s'intende: perché il Cavaliere stava portando il paese verso il baratro. O almeno questa è la versione veicolata dalla stampa italiana", spiega Alessandro Greco. "A quel punto, spinto dalle pressioni e dal tonfo in Borsa di Mediaset, che perde il 12% in poche ore, Berlusconi si dimette. E la stragrande maggioranza dei giornali salutano Mario Monti come il salvatore della patria. Tra gli altri, *L'Unità* titola addirittura 'La liberazione'. Ed è paradossale che il giornale fondato da Antonio Gramsci goda per la caduta di un governo democraticamente eletto ad opera dello spread. Monti, intanto, incassa la fiducia di quasi tutto l'arco parlamentare: al Senato votano in 306 su 307. I sì sono 281 e i no solo 25 (la Lega)".



Bocciato dai numeri

Monti inizia la sua opera di risanamento dei conti pubblici, a partire dalla riduzione del debito. Un'opera che tutti ricorderanno, in particolare la riforma 'lacrime e sangue' sulle pensioni, attuata dal ministro del welfare, Elsa Fornero. All'epoca perfino *L'Economist* dedica una vignetta al premier, osannato per aver salvato l'Italia dal baratro e aver posto finalmente le basi per la crescita. "Fin qui la narrazione: come hanno raccontato la crisi i giornali", attacca Greco.

Ma tante cose non tornano, secondo l'autore dell'inchiesta. "Per esempio il fatto che la Bce metta nero su bianco, nel bollettino di ottobre 2011, che il debito pubblico italiano non fosse un problema". E a proposito di numeri, andiamo a vedere se veramente il premier nominato dal presidente della Repubblica abbia prima salvato e poi rimesso in carreggiata il nostro paese. A giudicare dai dati, il bilancio del governo Monti è un disastro. Lo certificano i dati Istat, secondo cui a novembre 2011, quando il presidente della Bocconi entra a Palazzo Chigi, la disoccupazione è all'8,6%, mentre quando Monti se ne va arriva al 12%. La disoccupazione giovanile passa dal 30,1% al 40%. Vola anche il rapporto debito/Pil: dal 116% arriva al 131%. Peggiora pure il tasso di crescita del Pil, che dal +0,4% arretra al -2,4%.

Soldi italiani per salvare francesi e tedeschi

Alla luce di questi dati è legittima una domanda: al posto di salvare il paese, Monti lo ha distrutto? Eh sì, è andata proprio così. Le politiche attuate da Mario Monti hanno letteralmente distrutto la domanda interna. Domanda che esisteva ed era tutt'altro che in crisi, intendiamoci. Lo conferma un report della Commissione europea citato sempre nel video, da cui si evince che, nel breve termine, l'Italia non aveva alcun problema di solvibilità. Non solo: nel lungo periodo eravamo l'unico paese sotto il livello di guardia. Anche per questo, quando le banche francesi e tedesche si sono rese conto che la Grecia, sull'orlo del tracollo, non avrebbe mai potuto pagare tutti i debiti, c'è stato un gigantesco trasferimento di crediti dal bilancio delle banche a quello degli Stati. E il nostro paese ha fatto la sua parte: "eravamo messi così 'male' che abbiamo tirato fuori una trentina di miliardi per appianare i debiti delle banche francesi e tedesche", spiega il blogger. È stata proprio l'Italia, infatti, con altri paesi europei, a contribuire al salvataggio della Grecia, aumentando a dismisura la sua esposizione. Dal 2010 ad Atene sono stati concessi ben 241 miliardi, destinati ad evitare il default degli istituti creditizi francesi e tedeschi, più che a salvare il paese.

Mario Draghi: il salvatore

Alla propaganda resta solo una cartuccia da sparare: lo spread. Mario Monti all'inizio lo ha fatto scendere, è un dato di fatto. "Ma lo spread", prosegue Greco, "torna a salire anche a luglio 2012, quando Monti è ancora premier. Quindi la credibilità del presidente del Consiglio non c'entra? Oppure ci sono altri fattori che influenzano lo spread: ce n'è uno, soprattutto, che conta più di tutti. E si chiama Mario Draghi, governatore della Bce. È lui che spegne l'incendio dello spread tramite massicci acquisti di titoli di Stato italiani, come l'operazione Ltro (Long term refinancig operation, o piano di rifinanziamento a lungo termine) o l'annuncio della politica monetaria espansiva 'Whatever it takes' [tutto il necessario]".

Questo l'affondo finale: "Il fatto che Monti abbia salvato il paese è una balla doppia: non ha salvato niente e non c'era nessun paese da salvare. La verità è che c'erano da salvare solo le banche francesi e tedesche". Ma anche le italiane.

Federico Robbe

GRAFICI, DATI E SUPPORTER DEL PROFESSORE

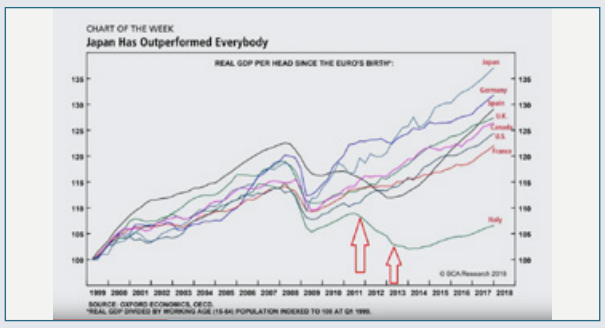
L'andamento dello spread tra il 2007 e il 2013

10 novembre 2011. Il Sole 24Ore titola: Fate presto

Il crollo di Mediaset in Borsa

La prima pagina dell'Unità del 13 novembre

La vignetta dell'Economist e due titoli del Corriere della Sera del settembre 2012



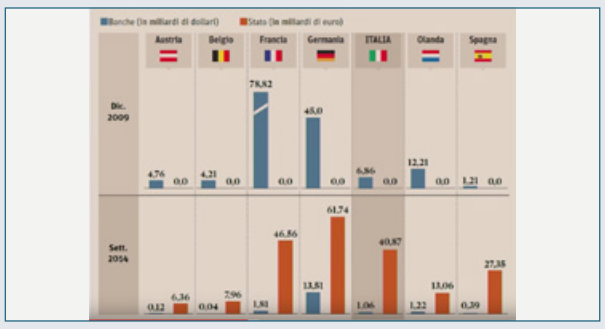
Andamento Pil paesi Ocse. La freccia rossa a sinistra, nel grafico che riguarda l'Italia, indica il momento in cui Monti entra a Palazzo Chigi. La seconda il momento in cui si dimette, il 21 dicembre 2012, ma resta in carica fino al 28 aprile 2013.

Mario Monti si dimette il 21/12/2012, ma resta in carica fino al 28/04/2013

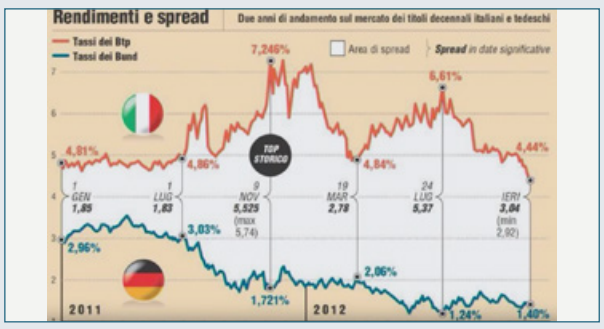
L'Italia l'ha riconsegnata così:

- **Disoccupazione dall'8,6% va al 12% circa**
- **Disoccupazione giovanile dal 30.1% sfiora il 40%**
- **Rapporto Debito/PIL dal 116% circa va al 131%**
- **Tasso di crescita del PIL dal + 0,4% va a – 2.4%.**

I dati Istat prima e dopo la 'cura Monti'



Il trasferimento dei crediti dalle banche agli Stati tra il 2009 e il 2014



Btp e Bund tedeschi a confronto nel 2011 e 2012

L'acquisto di titoli di Stato ad opera della Bce

segue da pagina 78

9 novembre
Lo spread chiude a 552 punti base, dopo aver raggiunto la quota record di 574. Mario Monti fa il primo passo verso l'incarico, indossando le 'mutande di ghisa': il presidente Napolitano lo nomina a senatore a vita. Non si sa mai.

10 novembre
• Le quotazioni Mediaset a Piazza Affari crollano, perdendo il 12,5% del proprio valore in un solo giorno. Il titolo viene sospeso a metà seduta e chiude a 2,2 euro per azione.
• "Fate Presto". Così titola, a caratteri cubitali, l'edizione odierna de *Il Sole 24 Ore* diretto da Roberto Napoletano. Proprio lo stesso Roberto Napoletano che, nel 2015, lascerà il Gruppo 24 Ore con un buco vicino ai 45 mln di euro. E un lungo strascico di polemiche sui suoi compensi e sui faraonici rimborsi spese.

12 novembre
• Silvio Berlusconi si arrende. Al termine di una giornata convulsa e tesissima, sale al Colle e rimette l'incarico nelle mani del presidente della Repubblica Giorgio Napolitano
• Berlusconi e Monti si incontrano a Palazzo Chigi per un colloquio di due ore dedicato a fare il punto su programma e lista dei ministri

13 novembre
Il presidente Napolitano affida a Mario Monti l'incarico di formare un governo tecnico.

16 novembre
Monti scioglie la riserva e presenta a Napolitano la lista dei ministri. Sarà lo stesso premier ad assumere l'interim per la guida del dicastero dell'Economia. L'esecutivo rimarrà in carica fino al 28 aprile 2013.

17 novembre
Il governo Monti ottiene la fiducia, al Senato, con 281 voti favorevoli, 25 contrari e nessun astenuto. Il 18 novembre arriva anche quella della Camera, con 556 voti favorevoli, 61 contrari e nessun astenuto.

4 dicembre
Il Consiglio dei ministri vara il cosiddetto "decreto Salva Italia", manovra fiscale anticrisi da circa 30 mld di euro in tre anni, che si articola in tre capitoli: bilancio pubblico, previdenza e sviluppo. Il decreto contiene anche la contestatissima 'riforma Fornero' del sistema pensionistico, che prende il nome dal ministro del Lavoro, Elsa Fornero.

6 dicembre
Lo spread scende a 368 punti.

30 dicembre
Lo spread arriva a quota 528, con un incremento di 355 punti dal mese di gennaio.

marca by BolognaFiere

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2019

15ª edizione

MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

COMITATO MARCA 2019

Auchan · C3 · Carrefour · CONAD · Sigma Consorzio Distribuzione Italia · coop

Italy Discount · Leader Price · MARR · MD · Pam Panorama – La vita spesa al meglio

16 - 17 GENNAIO

an event by Bologna Fiere

with the patronage of ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

marca.bolognafiere.it

coralis PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

CRAI

DESPAR

d.it distribuzione italiana

IPER La grande i

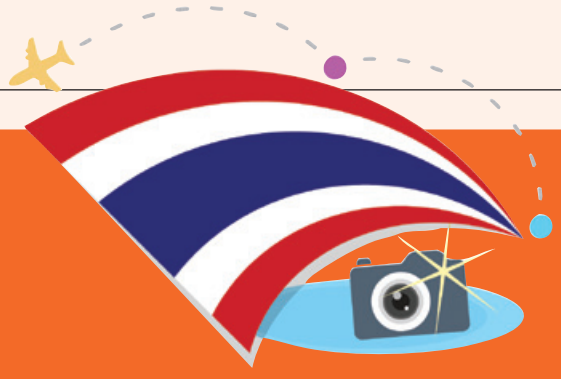
SELEX GRUPPO COMMERCIALE

SIMPLY MARKET

Tuodì

unes SUPERMERCATI

GRUPPO VéGé



THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

Il Paese del sorriso, al centro dell'Asean, è un mercato di circa 70 milioni di persone. Con un reddito pro capite in costante crescita. Ma dove il business, per l'agroalimentare, non è così scontato. Cronaca di quattro giorni a Bangkok. Tra street food, mercati, insetti e giganteschi mall.

A CURA DI ALICE REALINI

segue

Per una pausa più che meritata.

Diventa Tyrolese!

I Tyrolini di HANDL TIROL sono il perfetto snack per far "tacere" quegli antipatici brontolii di stomaco in ufficio, a scuola oppure on the go.

ORA, ANCHE IN VERSIONE XXL

- Il gusto che dura all'infinito
- Senza aggiunta di esaltatori di sapidità o aromi
- Senza aggiunta di coloranti
- Senza lattosio e glutine

MIGLIOR PARTNER
IL MIGLIORE PER INNOVAZIONE
LIBERO SERVIZIO

Con spazio per incoraggiare la vendita di ulteriori prodotti

Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL

Senza aggiunta di esaltatori di sapidità **Speziati a mano** **Senza lattosio e glutine**

THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

E' l'alba e, nonostante questo, la temperatura supera già i 40 gradi. Uscire dalla pancia ben refrigerata dell'aeroporto di Bangkok è uno shock, se non si è abituati al clima. Ma altrettanto lo è ciò che appare avvicinandosi alla città. La lentezza esasperante ma ordinaria del traffico, nella immensa capitale thailandese, lascia il tempo di osservare la città che si snoda al di sotto delle grandi e caotiche arterie che la raggiungono dalle periferie.

Ai semafori, centinaia e centinaia di motorini, seguiti da migliaia di macchine, taxi e tuk tuk (caratteristico taxi a tre ruote per turisti) attendono pazienti che scatti il verde, cosa che può richiedere anche una decina di minuti. Eppure, in questo gigantesco caos controllato, nessuno suona il clacson, nessuno litiga e tutto procede più o meno senza intoppi. Ma è soprattutto l'esasperazione dei contrasti a lasciare basito il turista che visiti Bangkok per la prima volta. Accanto ai lussuosi, giganteschi mall, dove si possono comprare un profumo di Shiseido o una Ferrari senza grosse differenze, convivono le baracche delle fasce più povere della popolazione, con i fili elettrici che penzolano fino alla strada e le fogne a cielo aperto.

Nella capitale si trovano, al tempo stesso, la fatiscente Chinatown, quartiere dello street food, delle farmacie cinesi e dei negozi che propongono ogni tipo di merce, molto caro ai turisti e ai thailandesi, il Siam, regno dei mega mall, dell'hotellerie più lussuosa, delle scuole internazionali, degli uffici delle multinazionali e dei residence degli expat, e la città vecchia, con i suoi templi dorati, i sorridenti monaci in arancione e i raffinatissimi palazzi reali, ricchi di storia e opere artistiche e architettoniche, talvolta un mix fra oriente e occidente grazie alla passione della famiglia reale per le ceramiche, le maioliche, i marmi e i decori europei. Bangkok è una gigantesca metropoli che ospita quasi 9 milioni di persone, capace di far convivere questo caleidoscopico mix grazie ai dogmi della religione buddista, praticata da circa il 97% della popolazione. Ospiti di Koelnmesse Italia e del Ditp, Department of International Trade Promotion del governo reale thailandese, in occasione di Thaifex, abbiamo la possibilità di visitare la città e conoscerne le abitudini proprio insieme ad alcuni thailandesi, che ci spiegano subito come risieda proprio nel buddismo la chiave dell'apparentemente impossibile convivenza che si sperimenta in questa città: "Se io ho in tasca 100 bath (circa 2,60 euro) e il mio vicino 1.000, io sono a posto con i miei 100 e a lui, evidentemente, ne occorrono 1.000".

Una città, due economie

E' subito evidente, girando per la città, come a Bangkok ci siano due economie distinte. Da un lato, quella dei locali, che si riforniscono nelle tante botteghe e bancarelle dedicate al food in città, o negli innumerevoli punti vendita della catena 7eleven, e spendono per una cena due o tre euro e, per un caffè 'alla coreana' (simil Starbucks), circa 1,30 euro. Dall'altro, c'è quella dei ricchi, degli alberghi internazionali e dei tantissimi expat di provenienza europea. Basta qualche prezzo per capirlo: un taxi che attraversa Bangkok da parte a parte costa circa 130 bath (3,40 euro), un caffè da Starbucks ne costa 170 (4,9 euro). Un pezzo di Grana Padano o una busta di prosciutto crudo italiano raggiungono, come minimo, i nove euro. "Sono prodotti e negozi dove noi non andiamo, fatti per i turisti e gli stranieri", spiegano le guide di Bangkok. Questa realtà pone subito una scelta alle aziende che vogliano penetrare questo immenso mercato: indirizzare sforzi e prodotti al mercato locale, avvicinandosi quindi a gusti e abitudini, oppure restare nella nicchia dei consumatori, con numeri di tutto rispetto, che si rifanno alla tradizione culinaria occidentale. In questo secondo caso, alberghi, ristoranti e Gd internazionale saranno, ovviamente, i canali d'elezione.

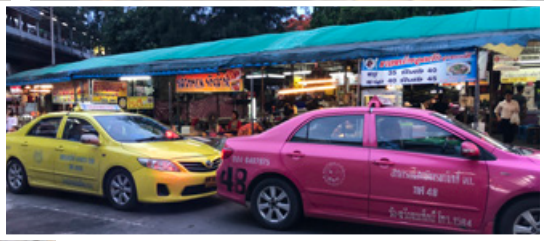
La giornata alimentare: trionfa il ready to go

A Bangkok, uscire di casa alle sei del mattino è la norma. Non per gli orari lavorativi, ma per evitare di rimanere intrappolati nel mega ingorgo che ogni giorno si forma sulle strade che conducono alla metropoli. Questo fa sì che per un thailandese sia normale fare colazione fuori casa. Ma se pensate a caffè e brioche siete davvero fuori strada. Qui al mattino si mangiano riso e noodles, con gamberi, pesce, maiale e pollo ad accompagnarli. Quanto al caffè, in Thailandia vanno per la maggiore quelli iced, per ovvie ragioni climatiche, e aromatizzati: largo quindi a beveroni (che qui chiamano caffè koreano) con polveri di matcha o tè verde, bubbles di tapioca, cocco, latte, formaggi fusi, frutta frullata e così via, venduti ad ogni angolo di strada. Anche per la cena, la scelta è mangiare fuori casa: perché chiudersi in piccoli appartamenti, quando si può mangiare ai tavolini arrangiati delle bancarelle di Chinatown per un pugno di bath? Qui il menù è davvero variegato: si va dalle salsiccette di pollo e maiale alla griglia, al pesce (gamberi e calamari su tutti); dagli spiedini di insetti (grilli e vermi del bambù in modo particolare), alla pinna di pesce cane; dai nidi di rondine (che sono proprio nidi di rondine), alle zuppe di maiale, con tofu e verdura. Senza dubbio, il cibo

cinese è grande protagonista. Ma lo sono anche le altre cucine locali, come quella del Vietnam.

La frutta è poi l'altro grande protagonista dell'economia e dell'alimentazione thailandese: vi sono varietà sconosciute da noi, come il costosissimo e puzzolente Durian, e altre, come il cocco, molto usate in cucina. Ma la grande passione, oltre al consumo fresco, sono la frutta essiccata e le patatine di frutta, a cominciare da cocco e banana. Il grosso del commercio passa da questi piccoli o grandi mercati del food, che si trovano ad ogni angolo di strada, alle uscite della metropolitana o accanto ai centri commerciali, dove si cucina senza sosta, giorno e

In città si mangia sempre



In ogni luogo, a ogni ora del giorno, in condizioni igieniche spesso inimmaginabili in Europa, nella capitale si mangia e si cucina senza sosta

Tutto diventa patatina

Cocco, banane e maiale in versioni dolci, salate e agrodolci: solo un assaggio dell'immenso assortimento di snack in busta

notte, con profumi e aromi che caratterizzano l'odore stesso della città. Di tutta evidenza, quindi, chi voglia approcciare il mercato dei consumatori locali deve seguire il flusso, e i costi, di tutti questi consumi fuori casa, con piatti che si prestino anche ad essere gustati on the go. Esempio lampante sono i lineari infiniti di patatine e simili: tutto, in Thailandia, viene trasformato in snack da sacchetto, con taglio a patatina. Dal maiale, alla frutta, dal pesce, agli insetti, dalle verdure, ai legumi. I sapori sono sempre un mix dei caposaldi della cucina thai: poco sale, dolce e salato insieme, tocco di piccante più o meno pronunciato.

Il made in Italy

Ad un pranzo in fiera, una delle guide, giovane thailandese di origini cinesi, mi mostra felice una bottiglietta di olio extra vergine di oliva che le hanno regalato a uno stand italiano. "E' per i capelli, vero?", mi chiede. Le spiego che no, l'olio evo si utilizza per cucinare. Sul suo volto si dipinge immediatamente la delusione. Ma è curiosa e mi chiede: "Come si adopera"? Le suggerisco l'utilizzo a crudo o per brevi cotture, necessario per evitare di rovinare il prodotto. A questo punto mi domanda dove sono scritte, sulla confezione, queste indicazioni. E come distinguere l'olio di un tipo dall'altro. Con l'aiuto dell'interprete, mi lancio in una dettagliata spiegazione delle caratteristiche dell'olio evo, della raccolta delle olive, della filiera e di tutti gli argomenti cari al nostro marketing. Il suo sguardo si perde nel vuoto. Mi dice che non si possono vendere prodotti così difficili senza spiegazione e che comunque loro sono abituati a cibi dove le istruzioni si riducono a due o tre disegni, che permettono di capire come si cucina e si gusta un prodotto senza nemmeno dover leggere nulla.

Questa conversazione è illuminante e sconfortante allo stesso tempo: di quest'altra metà del mondo è evidente che abbiamo capito ben poco. Alla fine le dico che comunque le verranno dei capelli bellissimi se lo usa come balsamo. Finalmente sorride di nuovo mentre mangia i suoi vermi di bambù fritti, come patatine, da un coloratissimo sacchetto. Ed è allora che, con l'interprete, provo a capire quale sia l'idea che hanno della cucina italiana. Mi spiega che Bangkok è piena di ristoranti italiani (nel Paese ce ne sono ben più di 1.000), ma che la nostra è una cucina per ricchi, troppo tradizionale, 'vecchia', e decisamente troppo costosa. Mi fa l'esempio della pizza: nelle pizzerie italiane è sottile, quindi si mangia meno, e costa di più. Molto meglio le catene internazionali, dove la pizza è più economica, è alta e molto più ricca di ingredienti. Con buona pace della sfoglia sottile, della mozzarella con la lacrima, del pomodoro del Sud Italia: qui la mozzarella più apprezzata è quella 'per pizza' della Nuova Zelanda, gli ingredienti richiesti come farcitura sono ben diversi dai nostri e sfoglia sottile e lunga lievitazione sono concetti che hanno pochissimo significato. Ma, soprattutto, a nessuno importa da dove arrivi il prodotto o come sia fatta la filiera: deve essere nuovo, colorato, facile, ricco e comodo da mangiare guardando le vetrine, vero sport nazionale praticato dai thailandesi. Qui il vero mito è il Giappone, ricercato per il beauty e la cosmesi, il lifestyle, l'arredamento e, ovviamente, il food.

Cosa piace in Thailandia

Alcuni esempi di prodotti, negozi e interpretazioni dei cibi, come nel caso del formaggio, mai servito in fetta ma utilizzato nelle preparazioni, o dell'ampio assortimento di frutta essiccata

La cucina locale

Agrodolce, speziata, con tanta carne, pesce e verdura: ecco la cucina thai

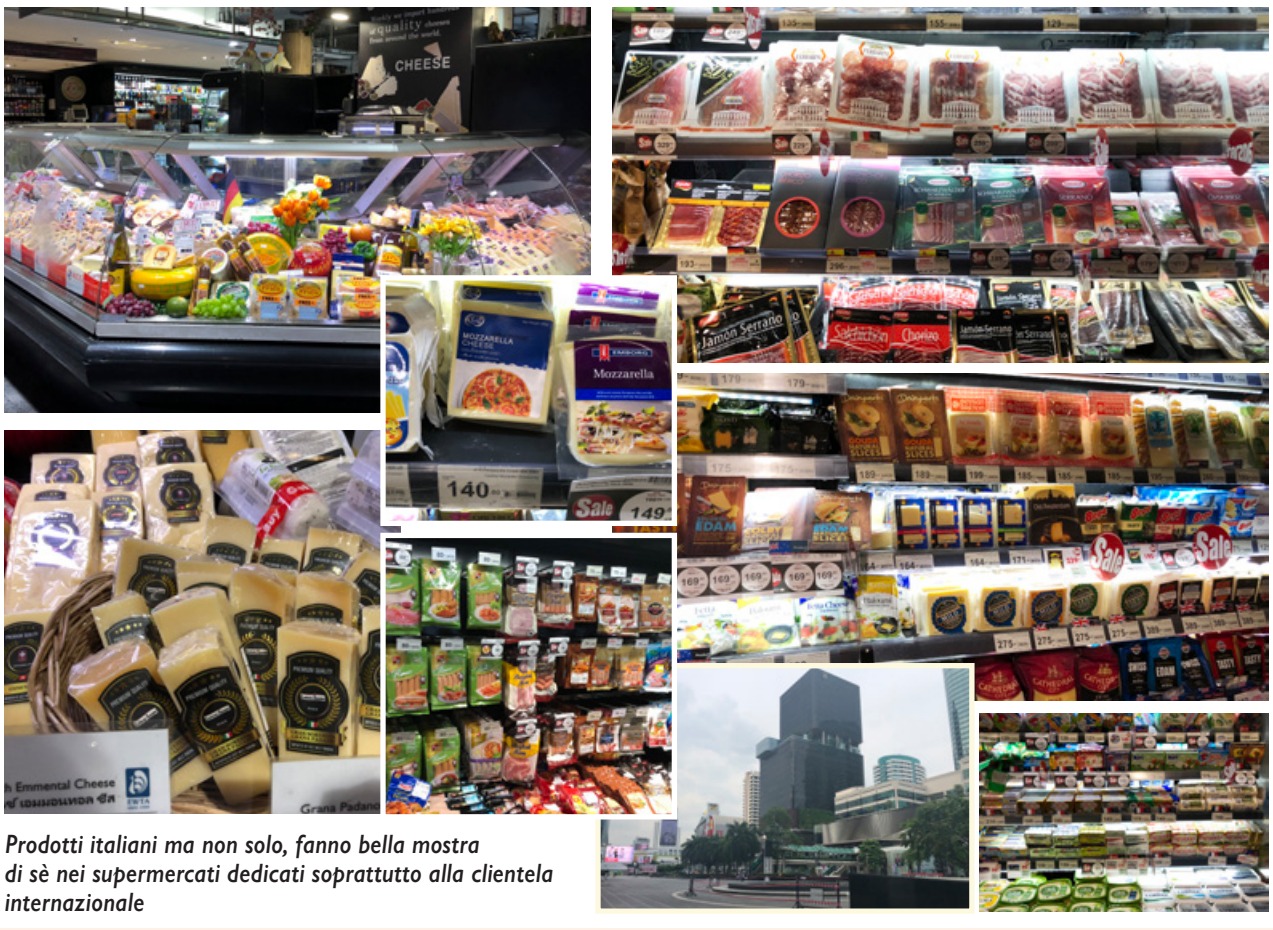
La metropoli dei contrasti

Spirituale e hi tech, enorme e piccolo, artigianale e iper industriale, ricchissimo e poverissimo: Bangkok è il palcoscenico degli estremi

segue

THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

Salumi e formaggi nella Grande distribuzione



Prodotti italiani ma non solo, fanno bella mostra di sè nei supermercati dedicati soprattutto alla clientela internazionale

L'Italian Week al Central World

Una settimana organizzata in uno dei più importanti mall della capitale, per far conoscere e assaggiare la cucina made in Italy. Gli avventori appaiono curiosi, ma non convinti delle proposte

PARTECIPARE A THAIFEX? DIECI CONSIGLI PER LE AZIENDE

Quella della fiera, ovviamente, è la scelta migliore per entrare in questi mercati: Thaifex rappresenta una via preferenziale per l'accesso all'Asean, potendo contare anche sulla partnership fra Fiere di Parma, Koelnmesse Italia, Ice e Federalimentare. Può bastare una sola partecipazione per trovare l'importatore giusto e avviare il business. Ma bisogna prepararla bene, molto bene.

1. Cercate di arrivare prima della fiera e di restare qualche giorno dopo, per consolidare e sviluppare i contatti maturati prima e durante la manifestazione.
2. Preparate video esplicativi degli utilizzi del vostro prodotto. Date le informazioni base, quelle che per voi sono più scontate. Quando vi sembreranno troppo semplici, allora saranno giuste.
3. Guardate le foto degli stand delle precedenti edizioni, cominciando da quelli giapponesi dove c'è sempre molto fermento, e cercate di esporre i vostri prodotti in modi analoghi.
4. Fate in modo di cucinare o far cucinare i vostri prodotti. Di una pasta mantecata in una forma di Grana Padano, preparata qualche anno fa nella collettiva italiana, gli operatori parlano ancora. Ricordate che i nostri prodotti hanno misteriose confezioni e strani sapori, per i consumatori locali.
5. Usate i prodotti anche per preparare cibi della loro tradizione, così da renderli più familiari e comprensibili.
6. Non date niente per scontato: voi sapreste preparare un semplice Tom yam (zuppa tipica piccante e agrodolce) solo dopo averlo mangiato? Bene, nemmeno loro con i nostri spaghetti.
7. Incontrate ristoratori italiani e fatevi raccontare la loro esperienza nel Paese.
8. Uscite dalla fiera: mangiate nei loro ristoranti, assaggiate i loro street food, visitate i mercati e i supermercati.
9. Non dimenticate che gli asiatici hanno fame di novità e vanno alla ricerca quasi ossessiva di nuovi trend, insoliti abbinamenti e modi di gustare il cibo.
10. Proponete prodotti che combinino i nostri formaggi o i salumi con sapori dolci e speziati, sull'esempio dei loro snack, colorati e con tanti gusti.

IL MADE IN ITALY VISTO DAI THAILANDESI

- C'È TROPPO SALE
- LE RICETTE SONO TROPPO DIFFICILI DA PREPARARE
- MANCANO LE CONFEZIONI MONODOSE CON TANTI GUSTI, MOLTO IMPORTANTI PER I THAILANDESI CHE AMANO POTER SCEGLIERE E ASSAGGIARE COSE DIVERSE
- LA CLASSICA LATTA DI POMODORO? UNA PEZZATURA ECCESSIVA PER UN PRODOTTO MISTERIOSO DA USARE
- NON INTERESSANO LE FILIERE E LA TRADIZIONE
- I PREZZI SONO TROPPO ALTI
- E' UNA CUCINA SEMPRE UGUALE, SENZA NOVITÀ
- LE CONFEZIONI DEI PRODOTTI SONO ANONIME, POCO COLORATE, ECCESSIVAMENTE GRANDI E MANCANO LE FOTO O LE IMMAGINI CON LE ISTRUZIONI

fine

PAVAROTTI

IN SCENA DAL 1973

Da oltre 40 anni Pavarotti mette in scena la miglior tradizione della salumeria italiana, come l'esclusiva porchetta di alta gastronomia aromatizzata con spezie vegetali, arrotolata e legata a mano, cotta a fuoco vivo. Un autentico spettacolo.

salumificiopavarotti.com

IL TAGLIERE
PADOVA

Dal 1998, a Padova, esiste una 'piccola' realtà che rappresenta una vera e propria chicca nel settore della distribuzione all'ingrosso: Il Tagliere. Alla guida dell'attività, Manuela Marchioro e Mauro Schiavon, due estimatori del buon cibo che dirigono con sincera passione ed entusiasmo il loro lavoro. Vale a dire, cercare e selezionare i migliori prodotti dell'enogastronomia europea per proporli a gastronomie e ristoranti che puntano al massimo della qualità. "Il Tagliere tratta una gamma di referenze severamente selezionate", spiega Mauro Schiavon. "Vantiamo infatti una proposta di alto livello, frutto di un inarrestabile desiderio di ricerca". Un'inclinazione che deriva, oltre che da un buon gusto personale, dalla precedente occupazione lavorativa di Mauro. "Prima di intraprendere questa attività ho svolto un lavoro che mi ha permesso di girare per il mondo, di sperimentare svariate culture culinarie, di assaggiare specialità territoriali internazionali. Questo mi ha permesso di aumentare le mie conoscenze sul cibo, ma soprattutto di aprirmi al confronto". Si spiega così l'eccellente offerta de Il Tagliere, dal quale i clienti possono trovare specialità e prodotti di nicchia, soprattutto di provenienza francese, spagnola e inglese, oltre che nazionale. Tra i formaggi, segnaliamo il Camembert de Normndie Aop, il Bleu de Auvergne Aop, il Montbriac (Francia), lo Stilton Blue Dop e il Cheddar (Inghilterra), il Manchego e il Tetilla Dop (Spagna), il Gouda e il Gutshofer di capra (Belgio), il Gruyère Aop e lo Sbrinz Aop (Svizzera). Ricchissima, poi, anche la proposta di formaggi italiani, stagionati, erborinati e freschi, di latte vaccino, di capra, di pecora e di bufala. Sul fronte dei salumi, Il Tagliere vanta specialità italiane e spagnole, di produzione rigorosamente artigianale. Figurano, solo per citare degli esempi, la coppa di Varzi, il culatello Strada di Zibello, la finocchiona Igp, il prosciutto cotto nero di Trieste, il prosciutto di cinta senese, il prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop. Tra le proposte spagnole, segnaliamo Cecina de Léon Igp, Chorizo iberico de Bellota, Jamon serrano, Jamon de Bellota e Jamon iberico del Cebo, lardo di patanegra, morcon iberico, jamon de costanos e il prosciutto di Mangalica.

Dove: Padova
Merceologie trattate: salumi, formaggi, gastronomia (aceto, condimenti e ragù, confetture e mieli, foie gras, mostarde, olive, sali, spezie, sottaceti), prodotti di mare, birre, distillati e vini. Accessori e confezioni regalo.
Canali di riferimento: gastronomie e ristoranti.
Sito web: www.iltagliere.it www.notegolose.com
Social: www.facebook.com/iltaglieresrl - www.instagram.com/iltaglieresrl/ - www.facebook.com/notegolose - www.instagram.com/notegolose/

Il team de Il Tagliere

MA.TE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE
MIGLIANICO (CH)

Ma.Te è una solida realtà abruzzese che opera nella distribuzione alimentare all'ingrosso e nella vendita al dettaglio. Nata nel 2004 da una felice intuizione di Marcello Tempesta, la società si è specializzata nella commercializzazione di prodotti tipici italiani - in modo particolare latticini, formaggi e salumi – provenienti dal Sud Italia, con una particolare predilezione per le specialità pugliesi, molisane, campane e lucane. Da 14 anni offre quindi un comodo servizio di distribuzione alimentare a ristoranti, gastronomie, supermercati e piccoli dettaglianti, con consegne puntuali, su un raggio d'azione che interessa, oltre all'Abruzzo, anche le Marche e il Molise. Per il mercato locale, inoltre, Ma.Te vanta un punto vendita situato nel centro di Miglianico (Ch) in cui i clienti possono acquistare al dettaglio prodotti artigianali selezionati che spaziano dai formaggi, ai salumi, fino ai vini biodinamici e alla pasta. Ma.Te, infatti, è rivenditore della pasta Zaccagni, realizzata con grano di qualità, macinato nell'acqua pura che sgorga dalla Majella, e con un'essiccazione lenta e delicata a bassissima temperatura, lavorata con macchinari e trafile antiche. L'azienda, che da sempre mette al primo posto il cliente offrendogli una proposta gastronomica di assoluta qualità, opera nel massimo rispetto dei più elevati standard qualitativi, igienici e di sicurezza. A testimoniarlo ci sono le certificazioni, come le '5 stelle d'igiene' e la conformità ai regolamenti comunitari nel settore Haccp.

Dove: Miglianico (Ch)
Merceologie trattate: salumi, formaggi, alimentari, pasta, vino.
Salumi distribuiti: salumi tipici abruzzesi, prosciutti, filetti, capocollo, salami e salsicce. Tra i marchi trattati, segnaliamo il produttore artigianale Marzari.
Formaggi distribuiti: latticini di bufala; latticini tipici pugliesi (burrate e stracciatelle, formaggi freschi a pasta filata, scamorze); latticini freschi del matese (specialità di Bojano, fiordilatte, straccetti, ecc), formaggi freschi di Lazio e Abruzzo (ricotta di pecora di Amatrice, ricotta di pecora abruzzese); stagionati e affinati vaccini, di pecora e di capra. Tra i marchi trattati, segnaliamo: Auriemma, Artigiana, Caseificio storico amatrice, La Matesina.
Pasta distribuita: pasta Zaccari.
Canali di riferimento: dettaglio, ristoranti e pizzerie, gastronomie, supermercati.
Sito web: www.matedistributorealimentare.it

Tante storie, una sola Favola.

Favola®

L'ORIGINALE

SOLO CARNE ITALIANA

© labirinto.net

Delicata. Digeribile. Naturale.

Da più di 20 anni i salumieri e gli chef che vogliono conquistare i loro clienti con un prodotto di assoluta eccellenza sanno di poter contare sulla nostra "Favola": la buona mortadella artigianale che tutti riconoscono prima dalla cotenna naturale legata a mano e poi dal gusto incredibilmente delicato. Ogni Favola è unica col suo timbro a fuoco: inimitabile fuori e inconfondibile dentro.

PALMIERI®

Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

BARONI ALIMENTARI – FIRENZE
PRODOTTI DI NICCHIA TOSCANI E SELEZIONI DAL MONDO

Rispetto per la tradizione e per il territorio, passione per la gastronomia e per il gusto, determinazione e spirito imprenditoriale, sono le caratteristiche che affiorano parlando con Paola Prini, giovane fiorentina che gestisce il negozio Baroni Alimentari insieme al marito Alessandro Baroni, titolare. Il punto vendita è una vera e propria bottega d'altri tempi, situata all'interno del Mercato Centrale, nel cuore di Firenze. "Il negozio ha una storia centenaria che ha origine nel 1912 per volere della famiglia Arduini, fiorentini veraci, che avvia una 'pizzicheria' nel mercato Centrale", spiega Paola. "Nel 1974 la gestione passa a Gino Baroni, che si guarda bene dal cambiare la fisionomia e l'organizzazione del punto vendita, perfettamente funzionante. Poi, nel 1985, avviene un cambio generazionale: il figlio, Alessandro, rileva il negozio e lo migliora ulteriormente, arricchendolo sempre più di prodotti selezionati, nel solco della qualità e della tradizione seguita da tutti i suoi predecessori". Baroni Alimentari, infatti, rappresenta oggi una vera e propria chicca nel panorama gastronomico. "Proponiamo referenze all'avanguardia, prodotti artigianali e specialità legate a doppio filo al territorio di origine. Il banco dei salumi, ad esempio, è ricco di referenze tipiche toscane, tra cui la cinta senese, il lardo di Colonnata, il salame toscano e la sbriciolona, ma non mancano prodotti di altissima qualità di altre regioni, come il culatello di Zibello e il salame Felino. La selezione dei formaggi, poi, è ricca e variegata, tanto da raggiungere nel periodo invernale 140 diverse tipologie. Proponiamo dunque formaggi della Toscana - ricotte, raviggiolo, pecorini di Corzano e di Paterno di Firenze, provenienti da Val d'Orcia, Volterra, Mugello -, e formaggi nazionali e internazionali, con una particolare predilezione per le nicchie di mercato". Ma la proposta di Baroni non si ferma qui. Il negozio vanta un'enoteca di tutto rispetto, olii di qualità, tra cui la cultivar Dop siciliana Olio Planeta e gli olii toscani Antinori e L'Ortolano, aceti tradizionali di Modena e di Reggio. E poi, ancora, i cantuccini di Mattei, il pistacchio di Bronte, un'ampia gamma di capperi, tra cui quelli di Pantelleria, sali e pepe sfuso provenienti da tutto il mondo.

ANNO DI NASCITA: ANNI '70
SUPERFICIE: 65 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1
TITOLARE: ALESSANDRO BARONI

Salumi proposti: salumi tipici della tradizione locale, tra cui cinte senesi, sbriciolona, culatello e strolghino di Zibello, salame toscano, prosciutto del Pratomagno, lardo di colonnata, salame Felino.

Formaggi proposti: circa 140 tipologie. Selezione di prodotti francesi, corsi e spagnoli, olandesi, svizzeri. Varietà di formaggi a 'chilometro zero': ricotte, raveggiolo, selezione di pecorini (Corzano e Paterno di Firenze, provenienti da Val d'Orcia, Volterra, Mugello). Produzioni di nicchia ed eccellenze regionali.

Sito web: www.baronialimentari.com
E-mail: info@baronialimentari.it

MORESCHI – PRATA CAMPORTACCIO (SO)
LA GASTRONOMIA DELLA VALTELLINA

Fin dagli anni Settanta il nome Moreschi è sinonimo di 'gastronomia valtellinese'. Da generazioni, infatti, la famiglia Moreschi lavora e commercializza prodotti tipici del territorio. "Da oltre 40 anni siamo presenti a Prata Camportaccio, in provincia di Sondrio, con la vendita e la somministrazione di prodotti alimentari. Sono due le caratteristiche che ci permettono di differenziarci sul mercato, soprattutto dalla Grande Distribuzione: la selezione di prodotti di qualità e la focalizzazione su referenze tipicamente valtellinesi", esordisce Faustino Moreschi, classe 1976, amministratore unico della società. "Abbiamo scelto di proporre solo eccellenze artigianali e di affidarci a partner locali altamente selezionati. Inoltre, abbiamo una cucina interna che ci permette di realizzare in loco primi, secondi, verdure e dolci". Il locale di Prata Camportaccio, infatti, è ampio e ben strutturato. Vi è una zona bar e ristorante con self service, un'area dedicata alla vendita di prodotti confezionati, un banco pasticceria e una vetrina destinata ai salumi e ai formaggi. Qui non possono mancare i salumi tipici, tra cui la bresaola della val Chiavenna, i salamini nostrani, i cacciatori e il lardo salato, né tantomeno i formaggi della zona come il bitto, il casera e lo scimudin, prodotti da alpeggio molto apprezzati dai buongustai. "Oltre al locale principale qui a Prata, abbiamo aperto altri sei punti vendita, un po' più piccoli, ma con la stessa filosofia di base. Oggi, quindi, Moreschi è presente con due negozi a Chiavenna (So), Colico, Gera Lario (Co), Domaso (Co), Gravedona (Co) e Castion (So)".

ANNO DI NASCITA: ANNI '70
SUPERFICIE: OLTRE 200 MQ.
TITOLARE: FAUSTINO MORESCHI

Salumi proposti: prodotti tipici, tra cui bresaola della val Chiavenna, salamini nostrani, cacciatori, lardo salato.

Formaggi proposti: prodotti tipici, tra cui bitto, casera, scimudin.
Altri prodotti: enoteca, dolci, snack, pasta e pizzoccheri.
Servizi: ristorazione con self service.

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

Campanellini

RICETTA ORIGINALE DI

Mario Bortolotti

I "**Campanellini**": un naming evocativo per richiamare l'immagine dei fiori alpini dei quali ricordano la forma e l'aspetto. La comunicazione è diretta a rievocare sensazioni di delicatezza, dolcezza, semplicità e natura.

"**Bortolotti**": marca riconosciuta ed apprezzata dal 1976.

Budello naturale.

Carne nazionale.

La Firma "**Mario Bortolotti**": il sigillo di approvazione del produttore.

La montagna: richiamo diretto al mondo della montagna e al luogo di produzione.

"I miei tesori: i salumi Ricetta Originale Mario Bortolotti"

Bortolotti è la mia famiglia ma sono soprattutto io: Mario.

La mia non è quel genere di competenza senz'anima che nasce sui banchi di scuola.
No, la mia di competenza è figlia della fatica, del sudore, dalla passione.
Le mie ricette sono il risultato di un percorso personalissimo di ricerca della perfezione,
di quel particolare gusto, di quello specifico profumo.
Sono il punto d'arrivo di ore, giorni, mesi, passati da solo nelle stanze di asciugatura,
in reparto con i miei operai, in ufficio con i miei tecnologi.
Ecco perché le mie ricette le ho firmate:
perché sono vere. Perché sono davvero mie.

Follow us

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome prodotto
Salsiccia di Fassone Coalvi
Breve descrizione del prodotto
Salsiccia mista bovino/suino realizzata con il 65% di polpa sceltissima di bovino adulto di razza piemontese, pancetta di suini nati e allevati in Piemonte e vino Langhe Arneis.
Ingredienti
Carne di bovino piemontese Coalvi (65%), carne di suino, acqua, vino Langhe Doc Arneis (1,7%), sale, aromi, saccarosio, destrosio, spezie, Antiossidanti: E300-E301, Correttori di acidità:
E262-E331
Peso medio/pezzature
350 g a peso fisso
360 g ca. a peso variabile
Caratteristiche
L'unica salsiccia di carne bovina di Razza Piemontese certificata dal Consorzio di Tutela della Razza Piemontese (Coalvi).
Confezionamento
Vaschette in atmosfera modificata.
Tempi di scadenza
8 gg dalla data di produzione.

CARPANO SPECK
www.carpanoshop.com

Nome prodotto
Gulash di manzo cotto
Breve descrizione del prodotto
Prodotto tipico della cucina trentina dal sapore intenso e caratteristico. Viene realizzato con tagli pregiati dei bovini nostrani. I prodotti si contraddistinguono per l'elevato contenuto di servizio in quanto pronti in soli 20 minuti. La cottura sottovuoto con tempi lunghi conferisce alla carne una morbidezza unica.
Ingredienti
Carne di manzo (82%), pomodori pelati, concentrato di pomodoro, vino, sale, spezie, aromi naturali, fecola di patate, olio di oliva.
Peso medio/pezzature
450 g o 3 Kg per la ristorazione.
Caratteristiche
La linea completa comprende anche: Gulash di Cervo, gulash di capriolo, arrosto di vitello, spezzatino di vitello, brasato di manzo, polpettone allo speck, polpettone alle verdure e speck, arrotolato di pollo.
Confezionamento
Sotto vuoto in buste di alluminio.
Tempi di scadenza
450 gg dalla data confezionamento.

FUMAGALLI SALUMI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto
Pancetta a cubetti bio
Breve descrizione del prodotto
Prodotto ottenuto da pancette di suini selezionati provenienti da agricoltura biologica. Le pancette vengono ricoperte con spezie certificate da agricoltura biologica e sale, massaggiate secondo un'antica e tradizionale procedura. La pancetta viene quindi appesa, asciugata e stagionata. Al termine della stagionatura il prodotto si caratterizza per il sapore dolce e per l'aspetto a strisce magre rosso scure alternate a venature bianche di grasso. Dopo l'eliminazione della cotenna, viene cubettato e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.
Ingredienti
Pancetta di suino*, sale, destrosio*, spezie*. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrato di potassio.
* Ingrediente biologico. Allergeni assenti.
Peso medio/pezzature
154 g.
Confezionamento
Dimensioni busta: 22 x 9,5 x 3 cm.
10 buste per cartone.
Tempi di scadenza
Shelf life alla consegna: 30 gg. Conservare a una temperatura inferiore a +5°C.

F.LLI GALLONI
www.galloniprosciutto.it

Nome prodotto
Prosciutto crudo di Parma Dop – Disossato - Selezione Oro
Breve descrizione prodotto
Il prosciutto di Parma Galloni Selezione Oro è ottenuto da pregiate cosce di maiali maturi pesanti, di genetica nazionale alimentati in modo naturale. E' un prosciutto dalla pezzatura generosa che permette una lavorazione dolce con basse quantità di sale, dosate manualmente da parte dei nostri "mastri salatori", e una lunga stagionatura di almeno 24 mesi all'aria naturale delle nostre profumate cantine.
Ingredienti
Carne di suino, sale.
Peso medio/pezzature
Disossato 7-7,5 Kg.
Caratteristiche
Dolce e profumato.
Confezionamento
Sottovuoto – Addobbo e/o Pressato.
Tempi di scadenza
6 mesi.

GOLFERA
www.golfera.it

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

I FRATELLI EMILIANI
www.ifratelliemiliani.it

Nome prodotto
Prosciutto cotto di alta qualità Fibracotto
Breve descrizione prodotto
Il Fibracotto è un prosciutto cotto senza zuccheri e fonte di fibra. Questo prodotto nasce da anni di studi e sperimentazioni per arrivare ad un prosciutto dal gusto piacevole e delicato, tipico della tradizione parmense, ma che possa vantare la sostituzione degli zuccheri con una fibra vegetale dal sapore tipico, naturalmente dolciastro. La coscia subisce un processo di disosso a sfilo e rifilatura esclusiva aziendale e segue in tutte le fasi la lavorazione aziendale tradizionale fatta salva una particolare attenzione nello scioglimento della fibra al momento dell'aromatizzazione del prodotto.
Ingredienti
Coscia di suino, fibra alimentare, sale, aromi.
Antiossidante: ascorbato di sodio.
Conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Peso medio 8 Kg.
Caratteristiche
Fonte di fibre (inulina)
Senza zuccheri
Tutti gli ingredienti non contengono allergeni.
Confezionamento
Sacco poliaccoppiato.
Tempi di scadenza
TMC 150 gg.

CIBUS

CONNECT

EXPO • SOURCING • CONFERENCE

International Food Exhibition

qreactive

PARMA.**10**|**11**APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND

FIEREDIPARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

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

CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

I MALAFRONTE
www.imalafronte.it

Nome prodotto
Salsiccia La Passita senza conservanti aggiunti
Breve descrizione del prodotto
Dal gusto passato e mai dimenticato, proprio come facevano i nostri nonni, la Salsiccia Passita è insaccata in budello naturale, delicata nel gusto e facile da sbucciare. Il prodotto romagnolo per eccellenza. Senza Conservanti Aggiunti, Senza glutine, senza latte e derivati.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino integrale di Cervia, spezie, aromi naturali, pianta aromatica.
Peso medio/pezzature
Intera 500 g ca., metà sottovuoto 250 g ca.
Caratteristiche prodotto
Senza conservanti aggiunti, senza glutine, senza latte e derivati. Budello naturale e legata a mano.
Confezionamento
Sfusa, intera sottovuoto e metà sottovuoto.
Tempi di scadenza
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. 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 severi enti di certificazione. Questo prodotto è annoverato per la sua tipicità 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.

SALUMI PASINI
www.salumipasini.com

Nome prodotto
Salamini Pic nic in sacchetto
Breve descrizione del prodotto
I Salamini Pic nic nascono dall'attenta selezione di carni di suini nati, allevati e macellati in Italia. I tagli delle carni sono sottoposti ad una fase di macinatura che la tradizione vuole a grana grossa. Seguono poi le varie lavorazioni, dalla miscelazione con spezie scelte e aromi ricercati, all'insacco in un budello naturale che viene legato ancora a mano. Al gusto presentano buon equilibrio dato dalla breve stagionatura e dal pepe nero.
Ingredienti
Carne di suino italiana, sale, aromi, destrosio, saccarosio e spezie. Antiossidante: E300. Conservanti: E250-E252. Senza glutine e senza lattosio.
Peso medio/pezzature
220 g circa.
Caratteristiche
Non contiene allergeni di cui glutine, lattosio e proteine del latte. Il prodotto non contiene Ogm.
Confezionamento
Confezionato in sacchetto termosaldato in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
22 gg.

SALUMIFICIO LEONI
www.salumificioleoni.com

Nome prodotto
Prosciutto cotto Granleoni alta qualità "Regio"
Breve descrizione del prodotto
Coscia di maiale pesante aromatizzata con spezie naturali. La lunga frollatura e la cottura lenta in un decotto di frutta e verdure fresche danno origine a un top di gamma.
Ingredienti
Coscia fresca di maiale (nato, allevato e macellato in Italia), sale e spezie naturali. Antiossidanti: E301. Conservanti: E250.
Peso medio/pezzature
12 Kg circa.
Caratteristiche
Colore rosa pallido, profumo intenso, grande morbidezza e rotondità di gusto. Senza glutine, polifosfati aggiunti e derivati del latte.
Confezionamento
Sottovuoto in buste multistrato e termicamente trattato in autoclave.
Tempi di scadenza
Sette mesi dalla data di confezionamento (se conservato tra 0° a 3°C).

RASPINI SALUMI
www.raspinisalumi.it

Nome prodotto
Prosciutto crudo biologico
Breve descrizione del prodotto
Il prosciutto crudo stagionato biologico, un prosciutto crudo caratterizzato da un gusto dolce e delicato, valorizzato dalla stagionatura ottimale, è prodotto nel rispetto del benessere animale e delle risorse che la natura ci offre. Il programma prevede una filiera suinicola con allevamenti Bio certificati e la garanzia che tutti i processi di trasformazione, dalla macellazione al prodotto finito, si svolgano nel rigoroso rispetto delle norme imposte dalla certificazione Bio. Il prodotto, inoltre, è senza glutine e senza latte e derivati.
Peso medio/pezzature
80 g vaschetta Apri&Chiudi
Tempi di scadenza
45 gg.

LUCANA SALUMI
www.lucanasalumi.it

Nome prodotto
Salsiccia Lucanica di Picerno al naturale
Breve descrizione prodotto
La Lucanica di Picerno è un prodotto raffinato e al tempo stesso semplice, perché ricco di spezie portate direttamente dai campi locali: il Finocchietto Selvatico (Foeniculum Vulgare), il peperoncino dolce o piccante a scaglie. Prodotto senza glutine e derivati del latte. Con aggiunta di sale iodato.
Ingredienti
Carne di suino, sale iodato, destrosio, saccarosio; antiossidante: E301.
Peso medio/pezzature
350 grammi.
Caratteristiche
Dalla caratteristica forma a ferro di cavallo e un profumo gradevole di finocchietto, offre la possibilità di rimanere leggeri con gusto, in quanto il tenore in grasso è ridotto rispetto alla categoria.
Confezionamento
Sottovuoto con film conforme al Reg 1935/2004 Ce.
Tempi di scadenza
Shelf life sperimentata 90 gg.

SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA
www.salumificiomezzaluna.it

Nome prodotto
Doppio gusto 'Lonzino con lardo e cotenna'
Breve descrizione del prodotto
Il lombo fresco del suino pesante italiano con la sua cotenna viene accuratamente selezionato, rifilato e stagionato naturalmente per un lungo periodo senza aggiunta di alcun derivato o conservante.
Ingredienti
Lombo di suino, sale, spezie, aromi.
Peso medio/pezzature
Confezione sottovuoto Kg 2,5.
Caratteristiche
Prodotto decisamente artigianale con caratteristiche uniche di dolcezza e morbidezza.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
120 gg. dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

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

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Nome prodotto
Linea 'Strade Golose'
Nuove vaschette da 90 grammi
Breve descrizione di prodotto
Il Prosciutto di Parma Dop è uno dei salumi più rappresentativi del made in Italy e più apprezzati e conosciuti al mondo. L'intera lavorazione, dalla trasformazione della materia prima fino al prodotto finito, avviene in un'area estremamente circoscritta: comprende il territorio della provincia di Parma posto a Sud della Via Emilia a distanza di almeno 5 Km. La zona di produzione si estende fino a un'altitudine di 900 m ed è delimitata a Est dal fiume Enza e a Ovest dal torrente Stirone.
Ingredienti
Carne di suino e sale
Peso medio/pezzature
Nel caso della linea 'Strade Golose', il Prosciutto di Parma Dop, già affettato, è proposto nelle nuove vaschette da 90 grammi.
Caratteristiche
La linea di affettati in vaschetta 'Strade Golose' si arricchisce delle confezioni da 90 grammi, formato famiglia. Come quelle da 50 grammi, 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.
Confezionamento
In vaschetta, in atmosfera protettiva.
Shelf life
80 gg. Conservare in frigorifero, alla temperatura massima di +4°C.

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO
www.valserio.it

Nome del prodotto
Pausa Bio
Breve descrizione del prodotto
Pausa Bio è l'abbinamento di tre prodotti biologici per dare al nostro organismo equilibrio ed energia. L'arrosto di manzo Bio è un prezioso alimento: fornisce ferro, ne migliora l'assorbimento ed è fonte di vitamina B12, assente nei vegetali. Le scaglie di Parmigiano Reggiano Bio dal gusto delicato sono ricchissime di proteine, vitamine e minerali, e naturalmente prive di lattosio. La preparazione di mirtilli neri di bosco Bio è ricca di antiossidanti e sali minerali, contiene solo zuccheri della frutta e dona al piatto una nota acidula che si sposa benissimo con la carne e il formaggio Bio.
Ingredienti
Arrosto di manzo bio
Parmigiano reggiano bio
Preparato di mirtilli neri di bosco bio
Caratteristiche
0% glutine, 0% derivati del latte.
Confezionamento
Vaschetta Atm.
Tempi di scadenza
30 gg.

PROSCIUTTIFICIO PROLONGO
www.prolongo.it

Nome prodotto
Prosciutto di San Daniele Dop
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto Prolongo nasce da una storia di famiglia che dura da ben tre generazioni.
L'azienda, creata nel 1957 dal fondatore Giovanni Prolongo, è oggi in mano ai nipoti Alessio e Arianna che, guidati dall'esperienza del papà Lucio, continuano a produrre negli storici saloni di stagionatura solo pochi prosciutti all'anno, tutti lavorati artigianalmente e invecchiati alle brezze di mare e di monte che caratterizzano il territorio.
Ingredienti
Carne di suino 100% italiano, sale marino.
Peso medio/pezzature
Intero con osso kg. 11 – 12, intero disossato kg. 7 – 8, mezzo kg. 3 – 3,5, trancio kg. 2 – 2,5.
Caratteristiche
Il prosciutto Prolongo ha un aroma particolare ed intenso. Si presenta dolce e fragrante al primo assaggio, capace di sprigionare un sapore ricercato ed unico al mondo.
Confezionamento
I prosciutti disossati e i tranci vengono confezionati in sacchetti sottovuoto. Sono disponibili anche eleganti confezioni regalo.
Tempi di scadenza
Per i prosciutti disossati sei mesi dalla data di confezionamento.

DOLCE PER NATURA

il Lonzardo

IL LONZARDO MONTEVECCHIO HA UN GUSTO UNICO AL MONDO, IL SUO PROFUMO AVVOLGENTE E INTENSO RICHIAMA SUBITO ALLA MEMORIA UNA TRADIZIONE ANTICA CHE AFFONDA LE SUE RADICI NELL'UTILIZZO DELLE MATERIE PRIME DI SEMPRE: CARNE, SALE, AROMI NATURALI E ARIA.

NON TUTTE LE CARNI POSSONO DIVENTARE UN LONZARDO MONTEVECCHIO: SELEZIONIAMO SOLO I MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ.

CURIAMO IL NOSTRO LONZARDO CON UNA STAGIONATURA LENTA, RISPETTOSA DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI, IN MODO CHE SIA SOLO L'ARIA PURA DELL'APPENNINO TOSCO EMILIANO E DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA A FAR MATURARE IL SAPORE DELLA CARNE E DELLE SPEZIE CHE LO AVVOLGONO.

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

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

I ♥ PROSCIUTTO®

www.prosciuttificiomontevecchio.it